

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**“SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CERVEZA CUSQUEÑA DE
TRIGO ENTRE LAS EDADES DE 18 Y 45 AÑOS EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2015”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: Bach. Marlon Andreé Vásquez Rojas

Chiclayo, 21 de Marzo 2016

**“SEGMENTACIÓN POR ESTILOS DE VIDA DE LOS
CONSUMIDORES DE LA CERVEZA CUSQUEÑA DE
TRIGO ENTRE LAS EDADES DE 18 Y 45 AÑOS EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO – 2015”**

POR:

Bach. Marlon Andreé Vásquez Rojas

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco

Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta

Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Amorós Rodríguez

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

Este esfuerzo está dirigido a las personas que me cuidaron y educaron, a los que confiaron en mis capacidades y dieron parte de su tiempo en una gran parte de mi vida.

“Cuando me dijeron que hacer una investigación por estilos de vida y crear un nuevo modelo era relativamente imposible, no bajé los brazos.

Cuando me vieron incapaz por la complejidad del tema, me volví un experto.

Cuando el tiempo se limitaba, rediseñé la investigación.

Cuando cada uno puso su mano en mi hombro, me dieron su confianza.

Cuando uno lo quiere, lo puede, porque todas las personas tenemos motivaciones que nos orientan en la vida y da la satisfacción saber que el trabajo ha sido productivo y sea el primer paso de muchos. Tengan fe, tranquilidad y esfuerzo.”

Dedico a las familias que apoyan, dudan, o no están con sus hijos, recuerden que ustedes formarán y educarán a su propia familia, sean la piedra del cambio.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por las oportunidades dadas para mejorar y desarrollarme, a mis abuelitos por cuidarme como a un hijo, a los profesores por compartir sus valiosos conocimientos y valores, a mis amigos por apoyarme constantemente, y a Dios por darme mis respectivas fortalezas y debilidades que me hicieron crecer y madurar.

Gracias a mis abuelitos Gilberto y Angelmira por su cuidado y educación, les agradezco de por vida el tiempo invertido en formarme como una persona responsable y ética.

Gracias a mis padres Marcelo y Marisol, y a mis hermanos Jhon y Maria Fernanda por ser mi apoyo y tranquilidad al estar en los momentos más oscuros e iluminados de mi vida.

Gracias Anderson, David, Lisbeth, Mayra, Cristian y Anna por los momentos compartidos tanto dentro y fuera de la universidad.

Gracias Martha Portaro por ser mi primera profesora en la Universidad y enseñarme que las clases son divertidas y llenas de energía; Pedro Portocarrero por ser un profesor con una visión muy clara, exacta y ayudarme incondicionalmente reiteradas veces; Eduardo Amorós por ser un ejemplo, recibirme y enseñarme cómo ser un líder y mejor persona.

Un agradecimiento especial a Malena Huamán por formar parte de mi vida, ayudarme en todo momento, depositando su confianza y corazón en mí.

RESUMEN

La presente tesis se ha realizado para determinar los estilos de vida de los consumidores de Chiclayo entre las edades de 18 y 45 años en el año 2015. Con la finalidad de incrementar la inteligencia comercial de UCP Backus & Johnston y concentrar los esfuerzos comerciales en los consumidores con mayor nivel de aceptación y penetración en función a los estilos de vida más representativos.

Para la definición de los estilos de vida se ha elaborado el Modelo de orientaciones MVR a partir de la teoría de McClelland (1987), siendo estas orientaciones a la familia, lo social y los logros, adicionalmente se ha creado la dimensión Yo que explica las particularidades del individuo. El Modelo MVR emplea la metodología VALS y los sistemas de recolección AIO y LOV para la descripción de los respectivos clústeres.

Se concluyó que los principales consumidores son progresistas, modernos progresistas, tradicionales y sensoriales activos. Además se diagnosticó que la extensión Cusqueña de Trigo aún puede rediseñarse en cuanto su concepto, presentación, público objetivo y de ello esfuerzos comerciales más concentrados.

Palabras Clave: Estilos de vida, Cusqueña de Trigo, Chiclayo, AIO, LOV

ABSTRACT

The thesis was carried out to determine the lifestyles of consumers from 18 and 45 years old in Chiclayo during in 2015. In order to increase the business intelligence of UCP Backus & Johnston and concentrate sales efforts on consumers with higher levels of acceptance and penetration according to lifestyles.

For the definition of data collection has been developed MVR Model of tendencies influenced by the theory of McClelland (1987), these inclinations involved family, social and achievements aspects. Additionally it has been created the dimension "Me", which explains the particularities of consumer. The MVR Model applied the VALS method and LOV & AIO systems as well in order to obtain the description from the clusters.

The study concluded that the main consumers are progressive, modern progressive, traditional and sensory active. Also, it displays that the extension of Cusqueña de Trigo may be redesigned regarding its concept, presentation, consumer target and even could be focused more on commercial efforts.

Key Words: Lifestyles, Cusqueña de Trigo, Chiclayo, AIO, LOV

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN.....	10
II.	MARCO TEÓRICO	13
2.1.	Antecedentes	13
2.2.	Bases teóricas.....	21
2.3.	Definición de términos básicos	33
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	35
3.1.	Tipo y diseño de investigación	35
3.2.	Área y línea de investigación	35
3.3.	Población, muestreo y muestra.....	35
3.4.	Operacionalización.....	38
3.5.	Métodos	43
3.6.	Recolección de datos	43
3.7.	Procesamiento y análisis de datos	44
IV.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	52
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1.	Conclusiones	76
5.2.	Recomendaciones.....	81
VI.	REFERENCIAS.....	84
VII.	ANEXOS	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de estilos de vida de Mitchell & SRI	22
Figura 2: Teoría de motivaciones de McClelland	23
Figura 3: Modelo de orientaciones MVR	25
Figura 4: Modelo de estilos de vida MVR	26
Figura 5: Comparación de los modelos empleados en la investigación	31
Figura 6: Reparto de la muestra por distritos	37
Figura 7: Diferencia entre modelo de segmentación por estilos de vida de MVR y Arellano Marketing	54
Figura 8: Actitud en aspectos de Cusqueña de Trigo – Mujeres	60
Figura 9: Actitud en aspectos de Cusqueña de Trigo - Hombres	61
Figura 10: Aceptación global de Cusqueña de Trigo – Mujeres	61
Figura 11: Aceptación global de Cusqueña de Trigo - Hombres	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción general por orientaciones.....	27
Tabla 2: Descripción de los estilos de vida por orientaciones.....	30
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	38
Tabla 4: Lista de valores – LOV (**).....	42
Tabla 5: Ejemplo de lista de valores aplicativo.....	42
Tabla 6: Puntuación para los ítems del método AIO según orientaciones.....	46
Tabla 7: Referencia para la medición del Nivel Socioeconómico.....	50
Tabla 8: Escalas de puntaje para determinar los niveles socioeconómicos	51
Tabla 9: Grupos de edades por distrito y sexo.....	55
Tabla 10: Lugar de procedencia y residencia por distritos.....	57
Tabla 11: Ocupación por distritos.....	59
Tabla 12: Lugares de consumo de Cusqueña de Trigo por sexo y distrito	64
Tabla 13: Lugares de compra de Cusqueña de Trigo por sexo y distrito .	64
Tabla 14: Circunstancias de consumo de Cusqueña de Trigo por sexo y distrito.....	64
Tabla 15: Orientación de los consumidores por sexo y distrito.....	66
Tabla 16: Estilos de vida de los consumidores de Cusqueña de Trigo por sexo.....	68
Tabla 17: Estilos de vida de los consumidores de Cusqueña de Trigo por distrito.....	68
Tabla 18: Estilos de vida de los consumidores de Cusqueña de Trigo por grupos de edad.....	69
Tabla 19: Nivel de instrucción por estilos de vida.....	70
Tabla 20: Actitud por estilos de vida.....	71
Tabla 21: Aceptación global por estilos de vida.....	71

I. INTRODUCCIÓN

En el año 2011 la compañía UCP Backus & Johnston S.A. realizó un estudio demográfico y psicográfico en la ciudad de Lima y las principales ciudades del sur del Perú para determinar el perfil de los consumidores por familia de productos. En dicha investigación al ser revisada y consultada con directivos y profesionales del sector se pudo encontrar tres problemas o elementos que favorecieron a una nueva investigación.

El primer problema concernió al tiempo, al existir una necesidad de actualizar la información por el efecto de cambio de los gustos, opiniones y conductas de los consumidores como resultado del dinamismo económico, social, cultural y tecnológico de la ciudad.

El segundo problema fue determinado por la profundidad con el que se estudió a la cerveza Cusqueña, puesto que no se ejerció un estudio de sus respectivas ediciones: Red Lager, Malta y Trigo. Existiendo por lo consecuente una necesidad de información de cómo serían los consumidores de tales productos.

El tercer problema se trató del concepto, pues el usual mensaje de la compañía hacia los medios y a la misma empresa con respecto a las diferencias entre Cusqueña y sus variedades se encontraban en lo intrínseco del producto como la textura, el sabor y el aroma. Una premisa de estos productos (variedades y/o ediciones) es el de cautivar particulares segmentos del mercado, por lo que las marcas han de tratar con consumidores distintos por cada producto extendido.

Esta investigación tuvo como finalidad determinar cuáles y cómo son los segmentos por estilos de vida del consumidor de Cusqueña de Trigo entre las edades de 18 y 45 años en la ciudad de Chiclayo en el año

2015 a través de la metodología VALS, empleando un nuevo modelo de orientaciones y el poder adquisitivo como elementos para categorizar los estilos de vida; además se utilizaron los sistemas AIO y LOV para determinar el perfil de cada clúster; siendo AIO el sistema para determinar las actitudes, intereses y opiniones, y el LOV el sistema para determinar los valores u orientaciones de los consumidores. Adicionalmente se ha relacionado los estilos de vida con aspectos demográficos, socioeconómicos y conductuales para una mejor explicación de estos.

Por lo tanto, el objetivo principal es determinar y describir los estilos de vida; conllevando a objetivos secundarios tales como la creación de un nuevo modelo de segmentación, determinar las orientaciones por los sistemas AIO y LOV, definir los estilos de vida por las orientaciones y nivel socioeconómico, determinar las actitudes, intereses y opiniones, como la relación que se tenga de los estilos de vida con los aspectos demográficos, socioeconómicos y conductuales.

Al ser un estudio exploratorio y descriptivo se elaboró un nuevo modelo para categorizar los estilos de vida, puesto que no se tuvo registro, frecuencia e intensidad de estos de manera previa para que las hipótesis se validen, sin embargo, existieron los supuestos necesarios para tener las hipótesis a través de las orientaciones, considerando que los consumidores podrían haber estado orientados más a la familia, siendo tradicionales y reservados; orientados a lo social, siendo sensoriales con una vida socialmente activa; u orientados a los logros, siendo progresistas y/o modernos.

Se optó por realizar una investigación de Cusqueña de Trigo debido a un gran potencial explicado por: su composición innovadora, líder en la categoría del insumo principal (trigo), textura suave pero agradable para los peruanos y sabor percibido como excelente. A pesar de haber poseído tales características distintivas, se ha relegado a

producirse de manera limitada, por lo que penetró en la mente de los consumidores como una cerveza buena y diferente pero –para los intereses- de edición limitada (incluso la etiqueta ya lo hacía mención), cuando podría haber poseído una propia identidad o fortalecer una imagen auto-sostenible para poder competir internacionalmente; además su ligera composición permitía que sea una alternativa para competir con Corona, cuya participación en el mercado fue de 58% en el año 2012 en el sector *premium* según Felipe Ambra - Director de Marketing de Ambev Perú.

El lanzamiento de Cusqueña de Trigo fue en el año 2009, sin embargo al no darse un trato adecuado tanto a la marca madre y sus respectivas ediciones fue perdiendo participación, identidad y llegando a ejercer esfuerzos comerciales divididos y poco concentrados; por lo que en el año 2012 la suma de todas las variedades de Cusqueña (Red Lager, Trigo, Malta y Dorada) no superaban el 13.2% de participación en el mercado *premium* - según información rescatada en las Memorias de Backus. Debido a esto, resultó importante conocer más a los consumidores de variedades de una perspectiva distinta, para poder generar una mayor inteligencia comercial y consecuentemente mejores actividades comerciales, con un mayor enfoque para fortalecer el posicionamiento de marca de Cusqueña y sus variedades en el mercado.

La investigación tuvo como conveniencia el de incrementar la inteligencia comercial de UCP Backus & Johnston – división de Chiclayo, para poder aprovechar la gestión comercial conociendo con mayor profundidad a un consumidor que estaba siendo analizado de manera intrínseca y general. Adicionalmente permite respaldar las decisiones comerciales en cuanto a la marca de Cusqueña de Trigo a nivel nacional, y aportará una iniciativa para futuras investigaciones psicográficas en las demás ediciones de Cusqueña, otras cervezas de interés y/o productos particulares.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Una implicancia de los estudios por estilos de vida en los esfuerzos comerciales es el poder de cambiar los conceptos que tienen las personas acerca de los productos que consumen, al conocer cómo piensan, lo que les interesa y sus actitudes con respecto a su entorno de una manera más efectiva (Kotler & Armstrong, 2003). Un caso de tal importancia es el de Iron City, una cerveza de Pittsburgh, el cual al seguir únicamente la segmentación demográfica llegó a perder rentabilidad por no saber cómo se segmentaba el mercado de manera psicográfica y a cuál segmento realmente se estaba dirigiendo, pues los directivos pensaban que el público objetivo eran las personas mayores de edad, cuando en realidad al aplicarse un estudio psicográfico se pudo encontrar a los verdaderos consumidores, definidos como personas modernas que se resistían a seguir el producto por considerarlo anticuado. Por tal motivo la empresa decidió cambiar los mensajes en cuanto su producto y todo lo relacionado a este, como el concepto de la ciudad y de sus ciudadanos, incrementando sus ventas en 26% en el primer mes al relanzamiento del concepto.

Años atrás, el concepto diferencial de las cervezas *premium* sobre el resto era la calidad de los insumos o los galardones recibidos, por lo que las compañías trataban de posicionarse a partir de atributos intrínsecos como la calidad, estética y sabor. Sin embargo con el pasar del tiempo el concepto de las cervezas *premium* pasó de transmitir no solamente la importancia de la calidad de la cerveza, sino de llegar a un mensaje de cómo la bebida podría estar en momentos únicos, distintos, aspiracionales y grado de estatus. En consecuencia, las grandes marcas buscaron diferenciarse por las situaciones de consumo, por ejemplo Corona logró asociarse con fiestas o reuniones sofisticadas, Heineken con fútbol y elegancia, Budweiser con la amistad divertida y la vida

americana.

El estudio realizado de cerveza en el Perú en el año 2011 por parte de la compañía Backus & Johnston describió los perfiles según: el riesgo del consumidor ante el cambio de productos (conservadores-innovadores), manera de actuar (simple-complejo), nivel de machismo (comodidad del consumo con respecto al otro género), percepción de la vida (fatalistas-optimistas), disposición de dinero para el consumo, nivel de etnocentrismo (aceptación a lo nacional y extranjero), valores principales, estado de ánimo en el ambiente de consumo (reservados-fiesteros), nivel de desempeño en la vida (relajados-trabajadores), además de clasificarlos de acuerdo a una conveniencia demográfica, económica y conductual.

Según lo diagnosticado en la investigación del 2011, la cerveza Cusqueña es para personas con una vida profesional, les gusta exigirse y sentirse exitosos, son cosmopolitas, selectivos, valoran tanto marcas peruanas como importadas, esperan el fin de semana para poder disfrutarlo al máximo, les gusta verse bien, hacen deportes, son proclives a la moda y buscan estar bien informados; en lo demográfico no se distinguen entre mujeres y hombres, sino que estén en un nivel socioeconómico alto, no obstante, por el valor aspiracional los consumidores podrían ser también de niveles socioeconómicos medios y bajos.

La segmentación psicográfica o por estilos de vida utiliza la metodología VALS (*Values and LifeStyles*), empleado desde su desarrollo en los Estados Unidos en el año 1978 por Mitchell y SRI International, llegando al Perú por un estudio de Arellano en el año 1996, quienes con sus respectivos estudios buscaban explicar cómo estaba compuesto un país a partir de los diferentes estilos de vida de los consumidores.

Arellano (2003) señalaba nueve estilos de vida: conservadores, trabajadoras, tradicionales, progresistas, emprendedores, afortunados, sobrevivientes, adaptados y sensoriales, sin embargo se convirtieron en seis estilos de vida en una nueva versión en el año 2013, siendo estos: sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y austeros. Su segmentación se basaba en el nivel de modernidad (moderno-tradicional), poder adquisitivo y sexo; los estilos de vida según Arellano eran diagnosticados por el método VALS y según los productos que consumían, siendo estos, desde bebidas hasta programas televisivos, además media la frecuencia con los que se consumía. Arellano explicó el significado de estilos de vida como una personalidad grupal, es decir una manera de comportamiento compartido por grupos de personas con características comunes sea en lo demográfico, psicológico, conductual, de equipamiento e infraestructura.

El concepto de estilos de vida fue usado en un inicio por el sociólogo Max Weber (1920), quien lo consideró como un modo de vida de las personas y una fuerza en el desarrollo de los estratos sociales, lo que posteriormente originaban los estatus. Sin embargo Lazer (1963) aplicó por primera vez el concepto de los estilos de vida en el campo comercial, buscando entender a los consumidores a partir de cómo vivían, gastaban su dinero y disponían de su tiempo; convirtiéndose desde entonces en una herramienta complementaria con respecto a los demás tipos de segmentación para poder tomar mejores decisiones comerciales.

Un factor que se ha tomado en cuenta es el dinamismo de los estilos de vida, puesto que suelen cambiar según el grado de satisfacción que le otorga su experiencia en el consumo de productos y servicios, por lo tanto las investigaciones de estilos de vida requieren una constante actualización para poder redefinir a los consumidores por encontrarse ante ofertas más personalizadas (Park & Jang, 2012).

Las investigaciones comerciales han utilizado el concepto de estilos de vida para incluir aspectos de los hábitos de compra, las actitudes hacia la familia, salud, tareas del hogar y actividades sociales (Grunert et al., 1997). Esta herramienta se convirtió popular en los países desarrollados en la década de los noventa, sin embargo en el Perú existen pocos estudios sobre el tema, a pesar de que tal metodología tiene un considerable tiempo de vigencia en cuanto su disposición para el uso de los investigadores.

La segmentación por estilos de vida es una fuente de enriquecimiento y soporte a otros criterios objetivos y específicos de segmentación en el análisis del mercado, sobre el cual se obtiene información acerca de la motivación y actividades de los consumidores para atender sus necesidades de una manera más creativa (Weinstein & Cahill, 2014).

La metodología VALS considera las necesidades descritas por Maslow (1943) y la explicación de Riesman (1950) sobre los cambios en la sociedad por el dinamismo económico y demográfico. La interacción de las necesidades y la disposición económica son desarrolladas en planos cartesianos, en el que los elementos encontrados se asignan sistemáticamente según sus ejes en respectivos clústeres.

En su primera etapa, el VALS se orientaba en las actitudes, conductas y necesidades psicológicas de las personas con respecto a la compra, teniéndose como resultado a consumidores que se involucraban mucho en la decisión de la compra (viven intensamente la compra), compradores de rutina, los que analizaban mucho su decisión con gran cantidad de información y quienes compraban por impulso.

El VALS como método emplea las orientaciones descritas por Mitchell, siendo estas dirigidas por principios (conocimientos e ideales),

estatus (éxito) y acción (actividad, variedad y riesgo). Sin embargo, durante el paso de los años, los ejes han tomado distintas tipologías según la conveniencia de las investigaciones; si bien la disposición económica ha estado presente en su mayoría, aquello se cambiaba a aspectos conductuales como frecuencia de consumo, lugar de consumo, consumo por productos o tipos de productos como una manera de categorización superior. Además se podía variar por aspectos demográficos como el sexo, lugar de procedencia, origen y rango de edades.

Por su parte las necesidades humanas se pueden derivar a teorías diferentes como las tres necesidades de McClelland (1987), los dos factores de Herzberg (1996) y propiamente las necesidades de Maslow. A pesar de la existencia de diferentes tipologías de los ejes, se seguía la misma lógica propuesta por el VALS, en el cual un eje predisponía al otro, como son los aspectos económicos que determinaban en cierta manera el actuar de las personas en su entorno, cómo realizaban sus compras y cómo configuraba su curva de indiferencia.

En el análisis de datos, después de clasificar los elementos en sus respectivos ejes, se dividían los resultados en clústeres de manera jerárquica o por particiones siguiendo diferentes enfoques; el método de Ward (1963) trataba de agrupar en clústeres según variaciones mínimas de manera jerárquica, el método reconvertido de K-Medias por Hartigan (1975) dividía a los clústeres según criterios del investigador de manera no jerárquica, es decir por particiones. Investigaciones con mayor tiempo de vigencia empleaban el método VariMax Rotation (1958), en el cual los grupos se dividían según las variaciones máximas de manera jerárquica.

Con la metodología VALS se podía conocer de una manera psicológica y más profunda los patrones de actitudes, sentimientos, pensamientos, hábitos y conductas aplicando sistemas como el AIO y

LOV para llegar a conclusiones a través de cuestionarios y preguntas a profundidad. Las investigaciones de los valores se realizaban en listas con escalas, por ello su nombre LOV (*List of Value*).

La investigación de los valores resultaba significativo porque permitía definir y entender lo que una persona le importa en su vida y en qué medida podría definir su personalidad, además por permitir explicar cómo una sociedad opera, puesto que los valores son la base de tal, por lo tanto, se debe comenzar indagando acerca de los valores para comprender cómo se mueven los grupos sociales (Becker & Conner, 1981).

Los métodos empleados en la primera etapa del LOV para recolectar los datos de los valores eran a través de cuestionarios, un caso es el cuestionario de Cattell (1943) que se utilizaba para encontrar los 16 factores de personalidad, el cual partía de los trabajos del modelo de los cinco grandes de Allport y Odbert (1933), mientras que otros estudios se basaban en el modelo PEN de Eysenck (1944). Las investigaciones de personalidad resultaron importantes porque se conocía cómo las personas se expresaban a través de sus comportamientos de consumo según la premisa del VALS (Ghosh, 2014).

Recientes estudios empleaban con mayor frecuencia la Lista de Valores de la Universidad de Michigan (1983), el cual sugería un enfoque social para determinar la satisfacción de la persona siguiendo la jerarquía de las necesidades propuestas por Maslow en función a nueve valores: auto-respeto, seguridad, relaciones cordiales con los demás, sentido de logro, la realización personal, el sentido de pertenencia, ser respetado, la diversión y la emoción; en este método se le pedía a las personas elegir por los dos valores con los cuales se identificaban, o por medio de valoraciones por puntajes.

Otro sistema de medición de valores es la lista propuesta por Rokeach (1968) quien clasifica los valores como instrumentales (relacionado a los modos de conducta como la puntualidad, responsabilidad, solidaridad, etc.) y terminales (estados finales deseables de la existencia como la felicidad, libertad, plenitud, etc.), en el cual se pedía al participante que ordene según su importancia las 18 frases o términos de igual número tanto en los valores instrumentales y terminales.

A pesar que la Lista de valores de Rokeach era el más utilizado, ciertos estudios hacían uso de uno más reciente, el Cuestionario de Valores de Swartz (1990), el cual consta de 11 tipos de motivaciones de valores como la autodirección (ser independientes en la acción y pensamiento), estímulo, hedonismo (placer), logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, espiritualidad, benevolencia y universalismo (auto-actualización); estos valores eran divididos en terminales (definidos por un sustantivo, por ejemplo confianza) e instrumentales (definidos por un adjetivo, por ejemplo confiable). Además se podía catalogar a las personas con intereses individualistas (poder, logro, hedonismo, estímulo, autodirección) o colectivistas (benevolencia, tradición y conformidad), por su parte los valores universalismo y seguridad servían como apoyo y límite para ambos intereses.

Por mucho que diversas investigaciones emplearan una metodología basada únicamente en valores para poder determinar los estilos de vida, surgía la necesidad de otros estudios para poder dar una explicación más profunda, empleando por lo tanto como sistema de complemento el AIO (*Attitudes, Interests, Opinions*), desarrollado en 1968 por Wind para poder dar explicación lo que una persona valora en la vida y lo que encuentra motivante según lo identificado por un sistema de medición de valores, y que a su vez estaban relacionados con productos específicos o de manera general a lo que consumían (Pedro & Olsen,

2005) “empleando estudios de necesidades utilizando variables de psicología racional, concreta y comportamental” (citado en Ramos, 2008).

La mayoría de investigaciones tomaban el AIO como un sistema complementario, otras solo se limitaban al empleo exclusivo de tal, pues les bastaba con cuantificar lo recolectado con preguntas a profundidad y encuestas siguiendo el respectivo procedimiento del VALS. A pesar que el AIO se le conoce por actitudes, intereses y opiniones, Kotler (1991) clasificó las variables psicográficas en actividades, intereses y opiniones, entre los cuales reveló diferentes tipos de consumidores, como los compradores por utilidad (precio y calidad), compradores de moda (orientados a la imagen, son más emocionales), compradores fieles (compra repetitiva), compradores diversos (difíciles de caracterizar, son muy volubles), hedonistas (placer) y emocionales (impulsivos).

El AIO resulta importante en las investigaciones psicográficas porque permite entender a las personas y su relación de adopción por un estilo de vida de acuerdo a los grupos que pertenecen o desean pertenecer; por tal motivo sus actitudes, intereses y opiniones encontrarán un código colectivo en común, y dado a ello seguirán un cierto patrón de que productos, servicios y actividades serán los medios que permitan dar coherencia a su identidad y posteriormente poder desarrollarla para ser mostrados a los demás, comprobado desde los estudios de Levy (1966) hasta Krishnan (2011).

Gran parte de las investigaciones, y más aun las que tienen un mayor tiempo de vigencia se valían de herramientas o sistemas de recolección de información exactamente como se hicieron en su época, por lo que muy pocos se atrevían a diseñar los métodos acorde a las necesidades de las investigaciones, a pesar que el VALS se describe como una metodología flexible y adaptable según la conveniencia. Pero aquellos que emplearon un VALS de manera flexible y adaptable llegaron

a conclusiones más enriquecidas de otras perspectivas.

2.2. Bases teóricas

Se empleó la lógica de la metodología del VALS y no se consideró como método porque las necesidades orientadas a los principios (comprar según consideren de cómo debería ser el mundo, bajo conceptos de lo que sería lo ideal), estatus (compras basadas por las opiniones y actitudes de los demás, para poder pertenecer a un grupo valorado) y acción (compras según las actividades del individuo, riesgo a la innovación y la variedad de la oferta) forman parte de las descripciones de los clústeres y no como elementos para categorizar debido a la conveniencia y particularidad del estudio, puesto que tales orientaciones hacen referencia a las influencias en la actitud de compra para predecir sus comportamientos.

Por otra parte, la investigación no se ha basado únicamente en la influencia de compra, sino que, se ha requerido encontrar las relaciones psicológicas (actitudes, intereses y opiniones), conductuales y demográficas con los respectivos estilos de vida para encontrar la demanda psicográfica que se está atendiendo, además de conocer con mayor exactitud a los compradores latentes y potenciales.

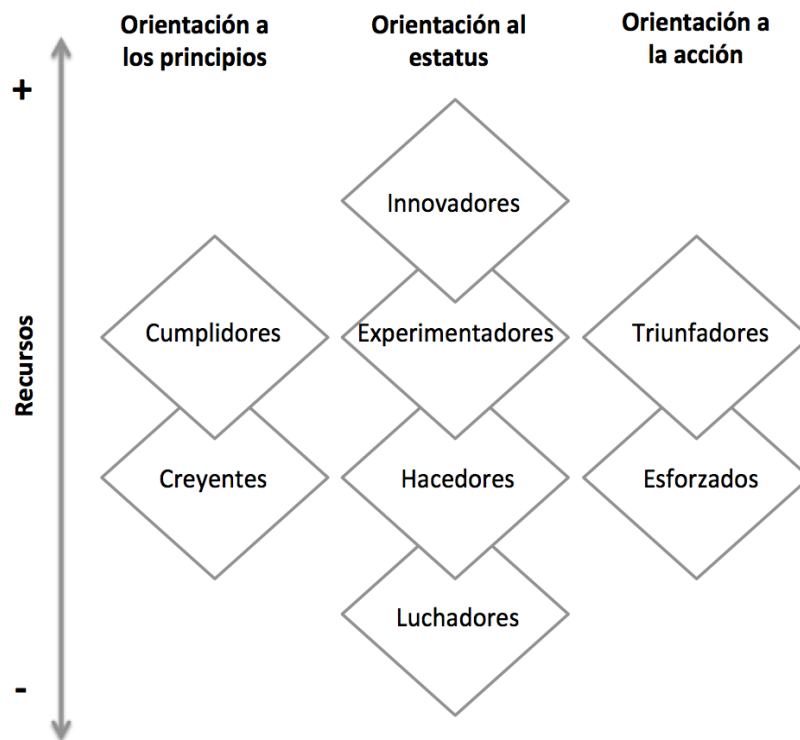


Figura 1: Modelo de estilos de vida de Mitchell & SRI

Basado en Mitchell & SRI (1978)

Por lo expresado, la diferencia entre el estudio de Mitchell y la investigación se ha dado en dos aspectos, el primero en cómo dividir los clústeres y la segunda por los objetivos de la investigación, que en este caso fue el conocer primero al consumidor actual y latente para poder llegar con mayor facilidad a los potenciales. Se ha empleado dos ejes: el poder adquisitivo es el eje vertical (principal y determinante), y el eje horizontal corresponde a la orientación de las necesidades humanas de McClelland - reconvertido.

Motivación de Afiliación	Motivación de Poder	Motivación de Logro
Necesidad de formar parte de un grupo y lograr relaciones interpersonales cercanas y duraderas	Necesidad de influir y controlar a otras personas, obteniendo reconocimiento por parte de ellas	Necesidad de imponerse a sus metas, sobresalir y luchar para obtener el éxito

Figura 2: Teoría de motivaciones de McClelland

Basado en McClelland (1987)

El poder adquisitivo ha sido el eje principal y determinante porque permite sustentar si los estilos de vida puedan ejercerse. Puesto que las personas en su subconsciente suelen dar como respuestas lo idealizado, es decir la visión de cómo quisieran ser y como quieren ser percibidos (entendiéndose como influencia de compra), por lo que pueden describir aparentemente un estilo de vida sin poder sustentarlo económicamente, siendo aquello aspiracional y no lo real. Se aplicó preguntas de posesión material (celulares, carros, cocina, dormitorios, baños, etc.), de salario tanto individual y conjuntamente familiar – según los intervalos dados por CPI en el año 2012, además del número de personas que se puedan repartir la riqueza (número de hijos y número de personas que viven en el hogar).

No se ha empleado preguntas acerca de la calidad de las condiciones en el hogar (tipo de piso, operadora telefónica, proveedor de cable, número de pixeles del televisor, marca del televisor, procesador de la computadora, tipo de techo, tipo de bombillas, tipo de pared, infraestructura sanitaria, etc.) porque resulta ser relativo y extenso. Pues las condiciones del hogar no siempre reflejan el poder adquisitivo de una persona, debido que pueden llegar a ser heredadas o distorsionar la visión de la riqueza de una persona, dado que no necesariamente tener

un tipo de piso de madera o cera pueda inferirse un menor o mayor poder adquisitivo, lo mismo sucede con el tipo de procesador de la computadora o el proveedor de cable; sino más bien, lo que refleja el poder adquisitivo de una persona es la posesión material, pues exhibe la riqueza actual y afianza la identidad de una persona en sus grupos sociales.

Se partió de la teoría de McClelland para la elaboración del LOV porque se ha pretendido seguir un enfoque integral de la persona, como si fuesen dimensiones con un peso ponderado particular, puesto que cada persona tiene una realidad distinta y puede que sus necesidades no sean del todo jerarquizadas, sino que le otorgue una valoración diferente a cada aspecto de su vida en sus diferentes etapas, considerando que la persona es situacional, cambiante y diferente.

En cuanto a las orientaciones, la necesidad de poder ha sido eliminado puesto que no ha sido necesario saber el deseo o posición de poder de la persona sobre sus similares; pues tal dimensión corresponde al estudio de ese momento sobre las organizaciones y mandos de poder, y al tener la premisa de que la persona no es un ser totalmente jerarquizada, se procedió a eliminar cualquier elemento que jerarquice.

Por lo consiguiente, según estudios exploratorios previos, se tiene la necesidad de otra orientación más cercana a la realidad tradicionalista de Chiclayo, el cual es la necesidad orientada a la familia, incluyéndose aspectos como la satisfacción de las necesidades fisiológicas y seguridad de uno mismo y de su familia.

De tal manera las necesidades representan dimensiones según lo que una persona valora en su vida cotidiana (familia, afiliación y logro) y pueda autorrealizarse según lo que más le importe o se oriente en la vida, existe además la dimensión Yo que involucra particularidades del individuo como intereses, opiniones, actitudes, tradiciones,

comportamientos, etc., siendo elementos que diferencian propiamente al individuo y que están conectados directamente con las orientaciones descritas.

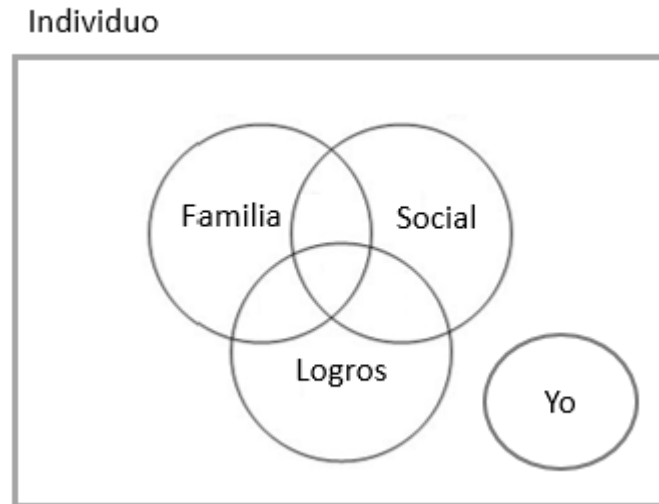


Figura 3: Modelo de orientaciones MVR

Las orientaciones son respaldadas por la propuesta de Schwartz y sus correspondientes valores, la orientación a la familia tiene los valores como tradición (aceptación de las costumbres e ideas de la cultura, humilde, devoto, sencillo), conformidad (armonía, restricción de las acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o violar las normas, autodisciplina, cortesía, leal) y seguridad (protección, armonía, estabilidad, moderado, responsabilidad); la orientación a lo social tiene los valores de hedonismo (placer de disfrutar la vida saludablemente), amistad –agregado a la propuesta- (vinculo, afiliación con el resto de personas, interdependencia), autodirección (pensamiento y acción independientes, elegir y explorar sin restricciones, libertad, curiosidad); la orientación a los logros tiene los valores de estimulación (riesgo y novedad en la vida, atrevido), logro –propiamente- (éxito personal, reconocimiento, productividad), poder (independiente, control de su vida y sus recursos, riqueza, autoridad).

Se ha empleado el sistema tradicional de AIO con el fin de descubrir y describir cada estilo de vida, de tal modo se pueda conocer las actitudes, intereses y opiniones de los consumidores en base a un cuestionario diseñado conforme la particularidad y naturaleza de la investigación. El modelo elaborado (Figura 4) ha tomado en cuenta investigaciones por estilos de vida y un rediseño de la Teoría de McClelland. Las orientaciones son definidas por la metodología AIO (50%) y LOV (50%).

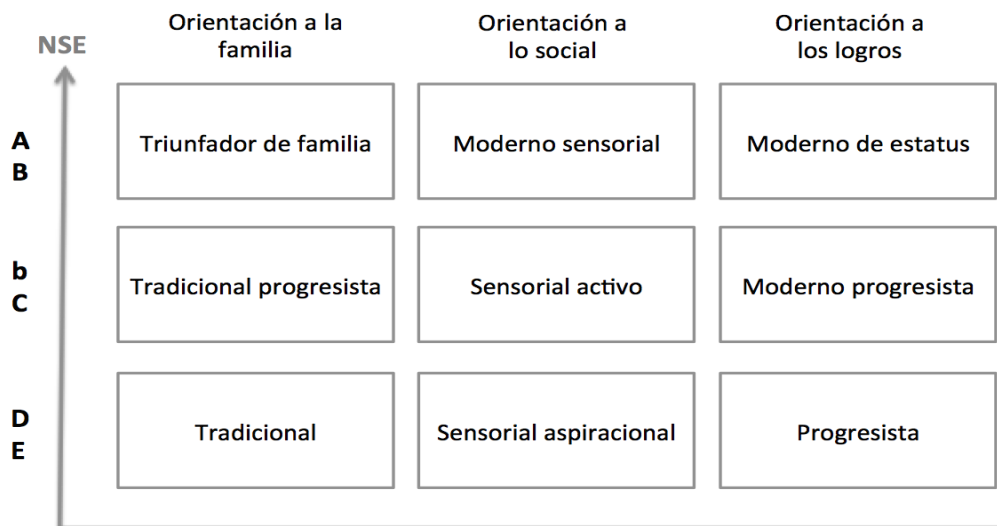


Figura 4: Modelo de estilos de vida MVR

Tabla 1: Descripción general por orientaciones

Orientados a la familia
Personas que se proyectan con una familia y tratan de mantenerla (trabajo) o con nuevos miembros (hijos o nietos).
Tienden a preservar sus costumbres del lugar de procedencia. Son sencillos, no les gusta diferenciarse.
No son cosmopolitas
Sus principales gastos son en la respectiva manutención de la familia, darles lo mejor, en su negocio familiar.
Son muy selectivos con respecto a sus amigos por lo que se relacionan con personas que tengan características comunes, en cuanto amistad prefieren calidad que cantidad, no les gusta salir a lugares concurridos. Buscan de sus amigos a alguien que les escuche. No son fiesteros.
Están acostumbrados a la rutina, por lo general suelen hacer lo mismo.
Suelen reservar sus gastos en cuanto comida o ropa cuando lo necesiten.
No se arriesgan a comprar productos novedosos, tratan de observar que les funcione al resto. No suelen comprar en internet. Compran de manera informada para poder dar lo mejor a sus familias.
Piensan más en el futuro que en el presente, saben lo que necesitarán y como quieren ser en los próximos años.
Por lo general reclaman ante un problema, quieren lo justo y tienen el instinto de defender a su familia por lo que suelen generar conflictos.

Orientados a lo social
Personas que les interesa estar al lado de sus amigos o viajar. Puede que no tenga claro a qué se proyecta.
Optan nuevos hábitos y costumbres diferentes del lugar de procedencia debido a que se dejan influir por su entorno social. No son personas sencillas, suelen ser egocéntricos y querer llamar la atención. Les gusta diferenciarse.
Son cosmopolitas
Sus principales gastos son en lugares de salidas, reuniones sociales o en adquisiciones que permitan verse diferentes para captar una buena impresión.
No son selectivos con respecto a la elección de amigos, en cuanto amistad prefieren la cantidad que calidad, les gusta salir a lugares concurridos y ser el alma de la fiesta. Buscan de sus amigos la diversión.
No están acostumbrados a la rutina, están en constante movimiento e intentan nuevas cosas.
Tienen impulso a comprar ropa y/o cosas que lo diferencien.
Se arriesgan a comprar productos novedosos. Compran en internet. Por lo general no compran de manera informada, lo hacen en su mayoría por impulso para quedar bien con el resto y/o conseguirlo lo más pronto posible.
Piensan más en el presente que en el futuro, tratan de vivir el día a día.
Por lo general no reclaman ante un problema, solo buscan diversión y no problemas.

Orientados a los logros
Personas que buscan desarrollo profesional o como persona.
Optan nuevos hábitos y costumbres diferentes del lugar de procedencia debido a que quieren adaptarse a su entorno para alcanzar sus objetivos. Son personas que ostentan y les gusta diferenciarse
Son cosmopolitas
Sus principales gastos son en lo profesional, viajes, y en negocios propios o expansión.
Son selectivos con respecto a sus amigos por lo que se relacionan con personas que tengan características comunes, ideales y condiciones, buscan oportunidades en ellos, les gusta salir a lugares concurridos para aprovechar las oportunidades y ampliar su red de contactos. Suelen ser fiesteros.
No están acostumbrados a la rutina, están en constante movimiento e intentan nuevas cosas.
Tienden a comprar ropa y/o comida por impulso, porque sienten que lo merecen por su esfuerzo.
Se arriesgan a comprar productos novedosos. Compran en internet y están informados antes de tomar sus decisiones.
Piensan más en el futuro que en el presente, saben que quieren lograr.
Por lo general reclaman ante un problema, porque quieren reafirmar su poder pero de manera moderada, sin generar conflictos.

Nota: Descripciones validadas por expertos en psicología y sociología. Las respectivas descripciones son generalizadas y fueron evaluadas sin opción a jerarquizarse (respuestas si-no).

Tabla 2: Descripción de los estilos de vida por orientaciones

Orientados a la familia		
Tradicionales	Tradicionalistas progresistas	Triunfador de familia
<p>Son personas muy arraigadas a sus tradiciones y costumbres, son sencillas, no les gusta ostentar, son hogareñas y reservadas, prefieren dar todo por su familia, son esforzadas y luchadoras, su rutina es conseguir los medios necesarios para sostener a la familia o ayudar en los quehaceres del hogar.</p>	<p>Son personas que en base del esfuerzo han seguido adelante con su familia o son parte del esfuerzo como un miembro de esta, dándose las comodidades necesarias, quieren tener ingresos sostenibles, sea independientemente o por un negocio familiar, buscan capacitar a sus miembros con el estudio.</p>	<p>Son personas que a partir de un negocio familiar, independiente o como miembros, han logrado tener muchas comodidades y un cierto estatus, no descuidan a su familia, gran parte de su tiempo lo invierten en la familia y lo ven como si fuese una empresa que se deba cuidar paralelamente con lo económico para tener éxito.</p>

Orientados a lo social		
Sensorial Aspiracional	Sensorial Activo	Moderno sensorial
<p>Son personas que les gusta salir con amigos, tienen una cantidad limitada de dinero para su consumo social, gastan su dinero continuamente en pequeñas cantidades para mantenerse activos en sus grupos o ahorran por un periodo para comprar o consumir productos de un precio moderado o alto para diferenciarse.</p>	<p>Son personas que pueden ir constantemente a lugares sociales y permitirse comprar o consumir productos de manera moderada, su círculo social se vuelve más exclusivo, buscan amistades constantemente, quieren diferenciarse muy seguido para sorprender a cada grupo social en el que pertenece.</p>	<p>Son personas sofisticadas que les gusta salir con amigos a lugares exclusivos y de manera intensiva, son aventureros, tienen el poder adquisitivo para diferenciarse constantemente, pagar sus consumos grupales y ostentar sus cosas materiales.</p>

Orientados a los logros		
Progresista	Moderno progresista	Moderno de estatus
Son personas luchadoras y osadas que se centran en crecer profesionalmente o tener un negocio propio con los pocos recursos económicos disponibles, buscan salir adelante y ser independientes.	Son personas que pueden tener una mejor educación y/o capacitación, además tienen los medios necesarios para un negocio independiente promedio, están atentos a lo que sucede en el mundo, como tendencias y las nuevas tecnologías que puedan comprar. Son productivos y saben aprovechar el tiempo.	Son personas que han alcanzado un nivel socioeconómico alto por su esfuerzo e intención de superarse, son personas muy independientes e invierten en productos caros y novedosos, pues sienten que vale la pena su esfuerzo, son personas informadas y actualizadas, buscan nuevos retos y ser los mejores.

Modelo de Mitchell		Teoría de McClelland		Modelo MVR (autor)	
Orientación a los Principios	Orientación a la Acción		Necesidad de Logro	Necesidad de Poder	Orientación a los Logros
		Orientación al Estatus	Necesidad de Afiliación		Orientación a lo Social
					Orientación a la Familia

Figura 5: Comparación de los modelos empleados en la investigación

Basado en Mitchell (1978) & McClelland (1987)

La explicación general para la utilización del Modelo MVR es el siguiente:

- El Modelo de Mitchell se concentra en la influencia de compra y la predicción de comportamiento de compra a partir de tres variables, la orientación de los principios, el cual a partir de lo que uno aprende en su sociedad, sea en la escuela, grupo de amigos, trabajo o familia, tendrá una idea de cómo coherentemente comprar, con una influencia implícita y aprendida, es decir, si una familia le enseña a vestirse de manera deportiva para reuniones informales, el individuo lo tomará con normalidad y empleará esos conocimientos para afianzar su identidad, la razón de su ubicación extensa es porque todos los individuos y grupos sociales influyen en su decisión; del mismo modo en la orientación a la acción, el individuo es influenciado por sus similares en grupos sociales, sin embargo, es guiado por las actividades que realiza y parcialmente puede tomar sus propias decisiones de acuerdo a cada circunstancia de su vida con respecto al resto; por su parte la orientación al estatus, es ser influenciado intensivamente por la sociedad para poder pertenecer a un grupo deseado y mantener una misma identidad con el resto, consiguiendo un estatus o grado de valoración deseado.
- El Modelo de McClelland nació como un estudio en las organizaciones, en el que se buscaba mejorar el clima laboral y la productividad, por lo que las personas debían tener una necesidad de logros, que permitía exigirse y poder crecer en la vida, dando importancia al *empowerment* y al enriquecimiento del cargo; adicionalmente la persona necesitaba estar motivada por el poder, de querer crecer jerárquicamente y conseguir subordinados; además, con el fin de mantener un ambiente estable, la persona necesitaba afiliarse con el resto de sus compañeros tanto formal e informalmente.
- El Modelo MVR pretende abarcar las dimensiones que la persona valora o se orienta, sea a la familia, lo social o los logros, cuyas dimensiones son más valoradas según cada persona, por lo que sus

compras y actitudes serán coherentes con lo que más valore, por ejemplo si una persona joven está orientada a la familia, su estilo de vida será tradicional y hogareño, sus gastos serán primero pensando en la familia y luego en sí, por otra parte; si la persona está orientada a lo social, su estilo de vida será sensorial, le gustará ser visto, gastará sus ahorros en vestirse diferente y salir con amigos frecuentemente; en cambio, los orientados a los logros, son los que quieren salir adelante, por lo que tratan de independizarse de su familia para estudiar o conseguir un mejor trabajo, suelen además darse un gusto por sus esfuerzos (Tabla 1); los ejemplos dados tendrán cambios conforme sea su nivel socioeconómico, puesto que permitirá sustentar materialmente la identidad del individuo. Es importante el modelo porque se llega a conseguir información de cómo las personas actúan, se relacionan, lo que les interesa, lo que opinan, su personalidad, forma de vivir e interactuar a partir por lo que más valoren o buscan en la vida en un tiempo determinado, permitiendo detallar características psicográficas de las personas y conocer el perfil de una manera distinta de los consumidores, logrando implementar estrategias mejor elaboradas y concentradas.

2.3. Definición de términos básicos

“Los estilos de vida de una persona es el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja la totalidad de la persona interactuando con su entorno” (Gonzales, et al., 2014, p. 87).

Para Alcaide, et al. (2012) los estilos de vida se refieren a los diferentes modos de actuar y pensar de las personas (actitudes, opiniones e intereses), los cuales presentan características longitudinales y diferentes según el grado de identificación con un grupo. Por lo que en términos comerciales conllevaría a un consumo de determinados productos para demostrar coherencia con su identidad.

Los estilos de vida están categorizados dentro de los estudios psicográficos, al igual que los valores y la personalidad; sin embargo investigaciones más profundas consideran los estilos de vida como el estudio tanto de las actitudes, opiniones e intereses como los valores y la personalidad de las personas. Es importante saber que dentro de los estudios por estilos de vida también se hacen uso de otros métodos de segmentación con el fin de comparar y analizar la información.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada, pues se buscó generar mayor inteligencia comercial a la corporación UCP Backus & Johnston, división de Chiclayo. Con un enfoque descriptivo de corte transversal, se ha podido conocer y explicar el modo en cómo actúan y piensan las personas en un determinado período; adicionalmente se describe la relación que existe entre los estilos de vida y otras variables fijados en los objetivos específicos. Además es exploratoria, porque se estudió un tema poco tratado, realizándose un nuevo modelo de segmentación por estilos de vida. La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Chiclayo con una fecha de inicio de Enero del 2015, finalizando en Diciembre del 2015.

3.2. Área y línea de investigación

El área corresponde a Gestión, línea de Mercados.

3.3. Población, muestreo y muestra

La población objetiva fueron hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de edad en la ciudad de Chiclayo que hayan consumido Cusqueña de Trigo. El muestreo no se realizó a partir de los consumidores de Cusqueña de Trigo porque no se encontraron antecedentes de cual pueda ser el tamaño, por lo que se realizaron filtros al momento de la recolección de datos para llegar al público objetivo.

Según un estudio de INEI en el año 2013, la población de Chiclayo estuvo conformado por 588,955 habitantes entre las edades de 18 y 45 años, además se tuvo en cuenta que las mujeres representan el 49.68%

de la población, por su parte los hombres el 50.32%.

Se debe considerar que no se llegó a conocer cuan finita es la población objetiva a estudiarse debido a no poseer la información por consumidores (penetración de mercado), más sí por puntos de venta, por lo que se empleó el siguiente sistema de cálculo de la muestra para una población desconocida e infinita, evitando de esta manera técnicas situacionales y subjetivas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado. Cuando no hay indicación de que la población posee o no el atributo se asume el 50% tanto p y q.

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Por lo que asumiendo un nivel de confianza al 95% (Z = 1.96) y un error de estimación máximo aceptado del 5%, se obtuvo una muestra de 384 personas.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2} = 384$$

Distribución de las observaciones: Después de conocer el número de personas a encuestar, se seleccionó los tres distritos urbanos principales de Chiclayo o cercanos al núcleo, es decir la metrópolis. Luego las observaciones se repartieron según la densidad poblacional por estratos empleando la afijación proporcional.

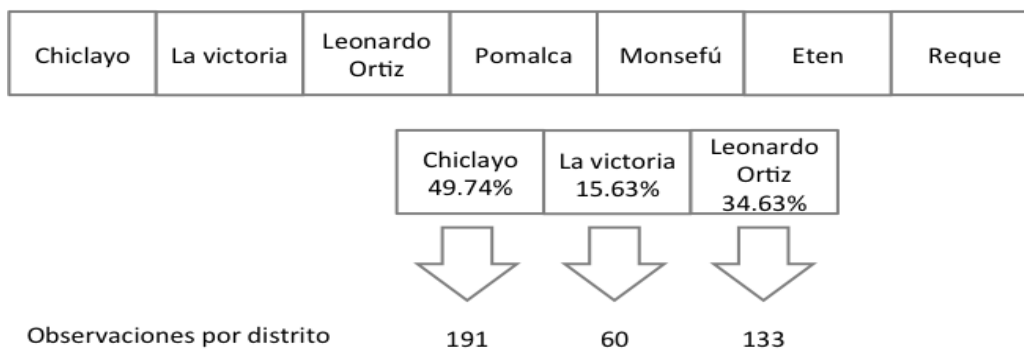


Figura 6: Reparto de la muestra por distritos

Basado en INEI (2013)

Las encuestas de los tres distritos fueron realizadas al mismo tiempo entre los días 5 de Agosto hasta el 10 de Octubre del 2016, por un grupo de 10 encuestadores siendo repartidos de la siguiente manera: 2 en La victoria, 4 en José Leonardo Ortiz y 4 en Chiclayo.

3.4. Operacionalización

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Índice
Estilos de vida	Situación demográfica	Características generales que permiten estructurar a una población.	Sexo (1a)	Femenino - Masculino
			Edad (1b)	18 – 25 / 26 – 30 / 31 – 35 / 36 – 40 / 41 – 45 / 46 +
			Estado civil (1c)	Soltero – Conviviente - Casado – Divorciado - Viudo
			Número de hijos (1d)	0 – 1 – 2 - 3 - 4 – 5+
			Ciudad Natal (1e)	Respuesta libre
			Lugar de residencia (1f)	Respuesta libre
	Situación socioeconómica	Características específicas de la población en medida que el poder adquisitivo otorgue un estatus.	Ocupación (1g)	Respuesta libre
			Nivel de instrucción (2)	Escolar – Instituto en carrera – Instituto finalizado – Universidad en carrera – Universidad finalizada - Postgrados
			Poder adquisitivo individual (3a)	Menos de S/. 1000 - De S/. 1000 a S/.2999 - De S/. 3000 a S/. 4999 - De S/. 5000 a 11000 - Más de S/. 11000
			Poder adquisitivo familiar (3b)	Menos de S/. 1000 - De S/. 1000 a S/.2999 - De S/. 3000 a S/. 4999 - De S/. 5000 a 11000 - Más de S/. 11000

Variable	Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Índice
Estilos de vida	Actitud	Predisposición negativa o positiva a actuar frente a los estímulos externos	Preferencias por el producto (4a, 4b, 4c, 4d, 4f)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Etnocentrismo (4e)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Sencillez (7b)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Compra informada (7n)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Compra virtual (7ñ)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Riesgo por adopción de productos (7o)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Carácter frente inconformidades (7p, 7q)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Impulso por satisfacer necesidades - nivel de ansiedad (7t, 7u)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo

Variable	Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Índice
Estilos de vida	Interés	Inclinación a aspectos de la vida que uno valore	Expectativas propias (5a, 5b)	Respuesta libre
			Hábitos – Pasatiempos (5c)	Respuesta libre
			Nivel de rutina (7d)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Diferenciación personal (7e)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Cosmopolitismo (7f)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Grupos sociales y nivel de interacción social (7h, 7i, 7j, 7k, 7l, 7m)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Nivel de aspiración (7r, 7s)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
	Opinión	Conceptos que una persona tiene de algo o alguien	Descripción de uno mismo (5d)	Respuesta libre
			Descripción de la marca (5e)	Respuesta libre
			Tradicionalismo (7c)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Visión a futuro (7g)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo

Variable	Dimensión	Definición conceptual	Indicadores	Índice
Estilos de vida	*Valores	En un sentido práctico, son los que regulan el comportamiento de las personas según lo que uno perciba importante en la vida.	Orientación a la familia	** Lista de Valores (LOV) personalizado según McClelland y Schwartz
			Orientación a lo social	
			Orientación a los logros	
	Conducta	Modo de comportarse de una persona y las acciones que desarrolla en el entorno	Razón de consumo (6a)	Respuesta libre
			Preferencias y disgusto por el producto (6b, 6c)	Respuesta libre
			Superioridad del producto (7a)	Totalmente desacuerdo – Totalmente de acuerdo
			Circunstancias de consumo (8a, 8c)	Respuesta libre (Marcar)
			Circunstancias de compra (8b)	Respuesta libre (Marcar)
			Frecuencia del consumo (8d)	Rara vez – siempre

Nota: las enumeraciones (1a, 1b...8d) se refieren a los indicadores de la encuesta según el orden de aparición en las preguntas (Anexo 15).

Tabla 4: Lista de valores – LOV (**)

Dimensión	Valor	Medición
Orientación a la familia	Armonía-Conformidad	Escalas del 1 al 7 según importancia. 1= Poco importante 7 = Muy importante
	Tradición	
	Responsabilidad-Seguridad	
Orientación a lo social	Autenticidad-Hedonismo	
	Amistad	
	Autodirección-Aventura	
Orientación a los logros	Productividad-Logro	
	Independencia-Poder	
	Estimulación-Modernidad	

Tabla 5: Ejemplo de lista de valores aplicativo

Valores	Poco de acuerdo		Parcialmente de acuerdo			Muy de acuerdo	
	1	2	3	4	5	6	7
Lo principal es tener armonía con la familia sacrificando muchas cosas	1	2	3	4	5	6	7
Soy tradicional , mis gustos y todo lo que compro son difíciles de cambiar	1	2	3	4	5	6	7
Tengo mucha responsabilidad con la familia , apporto, apoyo en su cuidado-seguridad, hago quehaceres	1	2	3	4	5	6	7
Quiero que todos vean lo diferente y auténtico que soy en mi círculo social	1	2	3	4	5	6	7
La amistad es lo más importante en la vida	1	2	3	4	5	6	7
Soy aventurero, vivo a lo máximo las experiencias como fiestas, reuniones con mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
Aprovecho el tiempo productivamente en estudiar, trabajar o leer noticias	1	2	3	4	5	6	7
Soy independiente de mi familia, de su dinero, alimento y alojamiento	1	2	3	4	5	6	7

3.5. Métodos

Para poder lograr los objetivos de la investigación, primero se realizó un modelo (Objetivo A) de estilos de vida de carácter exploratorio y adaptado al presente estudio empleando distintas investigaciones de estilos de vida ya realizadas.

Posteriormente, se desarrollaron descripciones validadas por la opinión de expertos por cada orientación en respectivos clústeres que el individuo pueda pertenecer -Eje X -.

Luego de procesar los datos de la encuesta, los resultados fueron evaluados por puntos para identificar los estilos de vida, valiéndose de dos instrumentos: *List Of Values* «LOV» teniendo 50% de peso y *Actitudes, Intereses y Opiniones* «AIO» con el 50 % de peso restante; estos dos instrumentos permitieron identificar la orientación de los individuos: Familia, Social o Logros (Objetivo B). Luego de obtener las orientaciones por individuo - Eje X -, se ubicaron por clústeres según el Poder Adquisitivo de cada uno - Eje Y – (Objetivo C).

Finalmente, los individuos al estar ubicados en los respectivos clústeres se procedió a una descripción propia con la información más relevante (Objetivo D, E & F) y se relacionaba cada estilo de vida con los aspectos demográficos (Objetivo G), socioeconómicos (Objetivo H) y conductuales (Objetivo I) de los clústeres para encontrar características particulares.

3.6. Recolección de datos

Los datos se recolectaron mediante encuestas auto-administradas por conveniencia y bola de nieve en los tres sectores designados (José Leonardo Ortiz, La Victoria y Chiclayo); se empleó la observación de

manera complementaria para determinar expresiones, emociones, estilo de vestimenta, forma de hablar y afinidad racial. Además se realizaron entrevistas a profundidad a determinados encuestados para detalles más específicos.

Las encuestas de los tres distritos fueron realizadas al mismo tiempo entre los días 5 de Agosto hasta el 10 de Octubre del 2016, por un grupo de 10 encuestadores siendo repartidos de la siguiente manera: 2 en La victoria, 4 en José Leonardo Ortiz y 4 en Chiclayo.

3.7. Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento y análisis de los datos se realizó siguiendo el método de análisis de clústeres por particiones de conveniencia.

Para ubicar en el eje horizontal (orientaciones) se tomó en cuenta lo mencionado por la Tabla 1, empleando el método AIO (50%), cuando las respuestas se acercaban a una determinada orientación, se puntuaba con 5 si era totalmente de acuerdo, 4 si era de acuerdo, 3 si era ni tan ni muy de acuerdo, 2 si era en desacuerdo y 1 si era totalmente desacuerdo; al tener 20 ítems de AIO, el puntaje máximo fue de 100 puntos (5x20), sin embargo al valer 50%, el puntaje total por parte del método AIO correspondió a 50 ($AIO_{max} \times 100 \times 50 / 100$) por orientación.

El método LOV (50%) consistió en dos pasos, primero se marcaban 9 ítems (3 por cada orientación) con puntajes del 1 al 7, siendo 1 y 7, totalmente desacuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, por lo que la suma de cada orientación era un máximo de 21 puntos. En el siguiente paso, se señalaban los 3 ítems con cuales más se identificó el encuestado, duplicándose la puntuación del primer paso, por lo que se tenía un máximo de 21 puntos, el cual sumándose con el puntaje del primer paso se obtenía 42 puntos, sin embargo al valer 50%, el puntaje total por parte del método LOV correspondió a los 50 puntos restantes por

orientación ($LOV_{max} = 42 \times 50 / 42$).

Por lo tanto la fórmula para cada orientación (no tomándose como la suma de todas las dimensiones) correspondía al siguiente:

$$\begin{aligned}
 \text{Orientación de estilo de vida} &= AIO + LOV \\
 &= (i_1 \times \text{puntaje}_{e_1} + i_2 \times \text{puntaje}_{e_2} + \dots + i_{20} \times \text{puntaje}_{e_{20}}) \times \frac{50}{100} \\
 &\quad + (i_{21} \times \text{puntaje}_{e_{21}} + i_{22} \times \text{puntaje}_{e_{22}} + \dots + i_{26} \times \text{puntaje}_{e_{26}}) \\
 &\quad \times \frac{50}{42}
 \end{aligned}$$

Nota: Puntaje1 hasta Puntaje20 tienen un intervalo de 1-5, por su parte Puntaje21 hasta Puntaje26 tienen un intervalo de 1-7).

Por último al obtener los respectivos puntajes de cada orientación (Familia, Social, Logros) se procedió a determinar el mayor, lo cual representaría la ubicación en el eje horizontal de las orientaciones. Por ejemplo si se tenía un puntaje de 40 para familia, 55 para social y 30 para logros, se optaba por el del mayor resultado, en este caso, la orientación a lo social.

Tabla 6: Puntuación para los ítems del método AIO según orientaciones

Descripción General	Orientación a la Familia					Descripción
	T.DS	DS	NT	D	T.D	
Sencillez	1	2	3	4	5	T.DS = Totalmente en desacuerdo DS = Desacuerdo NT = Ni tan ni muy de acuerdo D = De acuerdo T.D = Totalmente de acuerdo
Tradicional	1	2	3	4	5	
Rutina	1	2	3	4	5	
Diferenciación	5	4	3	2	1	
Cosmopolita	5	4	3	2	1	
Visión a futuro	1	2	3	4	5	
Cantidad grupal de amigos	1	2	3	4	5	
Selectividad cualitativa de amigos	5	4	3	2	1	
Selectividad cuantitativa de amigos	1	2	3	4	5	
Lugares concurridos	5	4	3	2	1	
Nivel de festividad	5	4	3	2	1	
Gasto grupal	5	4	3	2	1	
Compra informada	1	2	3	4	5	
Compra virtual	5	4	3	2	1	
Riesgo de adopción de productos	5	4	3	2	1	
Justificación por trato	1	2	3	4	5	
Intensidad de justificación	1	2	3	4	5	
Impulsos a necesidades de adaptación (vestimenta)	5	4	3	2	1	
Impulso a necesidades primarias (alimentos) de manera insignificante	5	4	3	2	1	
Proyección a corto y largo plazo	5					Respuesta libre, en el caso de tener alguna mención, se adjudica 5 puntos

Descripción General	Orientación a lo Social					Descripción
	T.DS	DS	NT	D	T.D	
Sencillez	5	4	3	2	1	T.DS = Totalmente en desacuerdo DS = Desacuerdo NT = Ni tan ni muy de acuerdo D = De acuerdo T.D = Totalmente de acuerdo
Tradicional	5	4	3	2	1	
Rutina	5	4	3	2	1	
Diferenciación	1	2	3	4	5	
Cosmopolita	1	2	3	4	5	
Visión a futuro	5	4	3	2	1	
Cantidad grupal de amigos	1	2	3	4	5	
Selectividad cualitativa de amigos	1	2	3	4	5	
Selectividad cuantitativa de amigos	5	4	3	2	1	
Lugares concurridos	1	2	3	4	5	
Nivel de festividad	1	2	3	4	5	
Gasto grupal	1	2	3	4	5	
Compra informada	5	4	3	2	1	
Compra virtual	1	2	3	4	5	
Riesgo de adopción de productos	1	2	3	4	5	
Justificación por trato	5	4	3	2	1	
Intensidad de justificación	5	4	3	2	1	
Impulsos a necesidades de adaptación (vestimenta)	1	2	3	4	5	
Impulso a necesidades primarias (alimentos) de manera insignificante	5	4	3	2	1	
Proyección a corto y largo plazo	5					Respuesta libre, en el caso de tener alguna mención, se adjudica 5 puntos

Descripción General	Orientación a los Logros					Descripción
	T.DS	DS	NT	D	T.D	
Sencillez	5	4	3	2	1	T.DS = Totalmente en desacuerdo DS = Desacuerdo NT = Ni tan ni muy de acuerdo D = De acuerdo T.D = Totalmente de acuerdo
Tradicional	5	4	3	2	1	
Rutina	5	4	3	2	1	
Diferenciación	1	2	3	4	5	
Cosmopolita	1	2	3	4	5	
Visión a futuro	1	2	3	4	5	
Cantidad grupal de amigos	5	4	3	2	1	
Selectividad cualitativa de amigos	1	2	3	4	5	
Selectividad cuantitativa de amigos	1	2	3	4	5	
Lugares concurridos	1	2	3	4	5	
Nivel de festividad	1	2	3	4	5	
Gasto grupal	5	4	3	2	1	
Compra informada	1	2	3	4	5	
Compra virtual	1	2	3	4	5	
Riesgo de adopción de productos	1	2	3	4	5	
Justificación por trato	1	2	3	4	5	
Intensidad de justificación	5	4	3	2	1	
Impulsos a necesidades de adaptación (vestimenta)	1	2	3	4	5	
Impulso a necesidades primarias (alimentos) de manera insignificante	1	2	3	4	5	
Proyección a corto y largo plazo	5					Respuesta libre, en el caso de tener alguna mención, se adjudica 5 puntos

El eje vertical corresponde al poder adquisitivo, y se ha empleado diversos ítems para poder clasificar a los consumidores en los niveles E, D, C, b, B y A. Los ítems se han categorizado en cinco partes según su naturaleza y forma de medición (Tabla 3).

- Grupo 1: es determinado por el número de hijos, en el que se sigue la lógica que a mayor cantidad de hijos mayor es el gasto por parte de los padres; por lo tanto el puntaje se resta. La ecuación se ha dado en función a los demás grupos, en el que al hacer una simulación permitía que los datos estén relacionados.

- Grupo 2: es determinado por el nivel de estudios del individuo, lo que permite determinar su potencial de poder pertenecer un nivel socioeconómico a través de su ocupación y/o cargo. El puntaje está dado según las investigaciones de AMAI en su Regla 8X7.
- Grupo 3: es determinado por el poder adquisitivo tanto individual como a nivel familiar-nuclear, pues puede que el individuo aún no sea económicamente activo, pero su familia tenga un gran poder adquisitivo, por lo que se trató de medir ambas dimensiones. La ecuación se ha dado en función a los demás grupos, en el que al hacer una simulación permitía que los datos estén relacionados.
- Grupo 4: es determinado por la posesión de objetos, pues permite conocer la inversión real del poder adquisitivo en la tenencia de estos. Para la realización de la ecuación se tomó en cuenta la satisfacción material de un grupo exploratorio para poder validarlo en niveles, cada nivel representó un mínimo de qué objetos debían poseer para estar en un respectivo nivel socioeconómico, en el que posteriormente se dé un puntaje referencial para su utilización en la fórmula correspondiente.
- Grupo 5: es determinado por el número de personas y espacios en el hogar, lo que permite saber cómo se reparte la riqueza y como es manejado para que cada individuo pueda poseer sus propios espacios. La ecuación se ha dado en función a un algoritmo de AMAI, el cual se tuvo que encontrar la progresión aritmética y una fórmula aproximada, lo que ha servido para tomar en cuenta en el resto de categorías.

Tabla 7: Referencia para la medición del Nivel Socioeconómico

Grupo	Nombre	Cantidad	Fórmula	Puntaje
1	Nº Hijos	0	$-15 * X$ $X = \text{Cantidad}$	0
	Nº Hijos	1		-15
	Nº Hijos	2		-30
	Nº Hijos	3		-45
	Nº Hijos	4		-60
	Nº Hijos	5		-75
2	Nivel de estudios	Escolar	Valores ajustados de AMAI	11
	Nivel de estudios	Instituto incompleto		22
	Nivel de estudios	Instituto completo		30
	Nivel de estudios	Universidad incompleta		38
	Nivel de estudios	Universidad completa		52
	Nivel de estudios	Post Grados		72
3	Poder Adqs. Propio	-1000	$50 + 30 * X (x=0,1,2,3,4)$	50
	Poder Adqs. Propio	1000-2999		80
	Poder Adqs. Propio	3000-4999		110
	Poder Adqs. Propio	5000-11000		140
	Poder Adqs. Propio	11000		170
	Poder Adqs. Familiar	-1000		50
	Poder Adqs. Familiar	1000-2999		80
	Poder Adqs. Familiar	3000-4999		110
	Poder Adqs. Familiar	5000-11000		140
	Poder Adqs. Familiar	11000		170

Grupo	Nombre	Cantidad	Fórmula	Puntaje
4	TV Tradicional	2 (IBM)	IBM = Importancia de bienes materiales para estatus (1,2,3,4,5,10)*10 Los valores han sido definidos por un exploratorio X*Puntaje/Personas X -> Cantidad	20
	TV Smart	4 (IBM)		40
	Lavadora	3 (IBM)		30
	Telef. Fijo	2 (IBM)		20
	Cel Tradicional	2 (IBM)		20
	Cel Smart	3 (IBM)		30
	Computador a Escritorio	3 (IBM)		30
	Laptops	5 (IBM)		50
	Carros	10 (IBM) – Límite Superior		100
	Terma	3 (IBM)		30
	Microondas	3 (IBM)		30
	Cocina Tradicional	1 (IBM) – Límite inferior		10
	Cocina eléctrica/gas	2 (IBM)		20
5	Personas en su hogar	X	Dato para otras ecuaciones	X
	Dormitorios	X	$(12*(X^2+(1-X)))/Personas$ -> X = Min 1	X
	Baños	X		X
	Camas	X		X

Basado en AMAI (2015)

Tabla 8: Escalas de puntaje para determinar los niveles socioeconómicos

NSE	Puntaje de simulación	Escala de puntaje
A	802	750+
B	674	600-749
b	565	450-599
C	403	300-449
D	156	150-299
E	22	150-

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Arellano (2003) señalaba nueve estilos de vida: conservadores, trabajadoras, tradicionales, progresistas, emprendedores, afortunados, sobrevivientes, adaptados y sensoriales, sin embargo se convirtieron en seis estilos de vida en una nueva versión en el año 2013, siendo estos: sofisticados, progresistas, modernas, adaptados, conservadoras y austeros.

Los estilos de vida de Arellano se basan en el nivel de adopción hacia los productos “modernidad” y el poder adquisitivo, lo cual es válido cuando se quiere determinar el espíritu innovador y de riesgo del consumidor, aunque existan mejores aspectos para especificar un perfil psicográfico. Un problema de esta segmentación es su modelo VALS en forma de rombo (Figura 7), pues solo permite y fuerza a un estilo de vida si uno es NSE A “sofisticados” o NSE E “austeros”, cuando pueden encontrarse estilos de vida de personas de la mayoría tardía en un NSE A o personas con un NSE C que tengan un consumo moderno o sofisticado, por lo que hacía necesario una identificación de estilos de vida de manera integrativa para que las personas puedan poseer uno en particular.

Otra cuestión desfavorable es la separación de sexos por estilos de vida, pues los estilos de vida tanto modernas como conservadoras es de manera exclusiva para mujeres, lo mismo sucede con los hombres en el caso de los progresistas y adaptados, sin embargo, en entrevistas a profundidad han existido casos de hombres modernos en cuanto sus gustos e intereses, pero no hasta el punto de ser sofisticado en su consumo, como hombres sofisticados o progresistas que son hogareños y puedan considerarse conservadores, a su vez mujeres progresistas que quieren salir adelante con la familia o esforzándose para conseguir logros profesionales.

Por tales motivos la división entre sexos y por nivel de adopción hacia los productos conlleva a una segmentación excluyente, cuando la segmentación debe ser integrativa y de un igual trato para trascender edades, sexo y aspectos conductuales a través de un adecuado modelo.

Por ello se ha empleado la teoría de McClelland (1987) puesto que se sigue un enfoque integral de la persona a través de orientaciones a la familia, a lo social y a los logros, debido que cada persona tiene una realidad distinta y puede que sus necesidades no sean del todo jerarquizadas, sino que le dé una valoración diferente a cada aspecto de su vida, en sus diferentes etapas y realizándose en lo que ellos consideren importante, tomando en cuenta que la persona es situacional, cambiante y diferente.

Por lo tanto, el eje de nivel de adopción de productos, es un elemento más para categorizar por orientaciones que un elemento categorizador (Tabla 2), mientras que los valores –orientaciones- rigen la vida de las personas, pues permiten definir y entender lo que a una persona le importa en la vida y en qué medida podrían definir su personalidad, además porque explica cómo una sociedad opera y los comportamientos colectivos de las personas en sus grupos sociales; los valores por lo tanto son el punto de partida para conocer la personalidad, intereses, opiniones y actitudes de las personas (Becker & Conner, 1981).

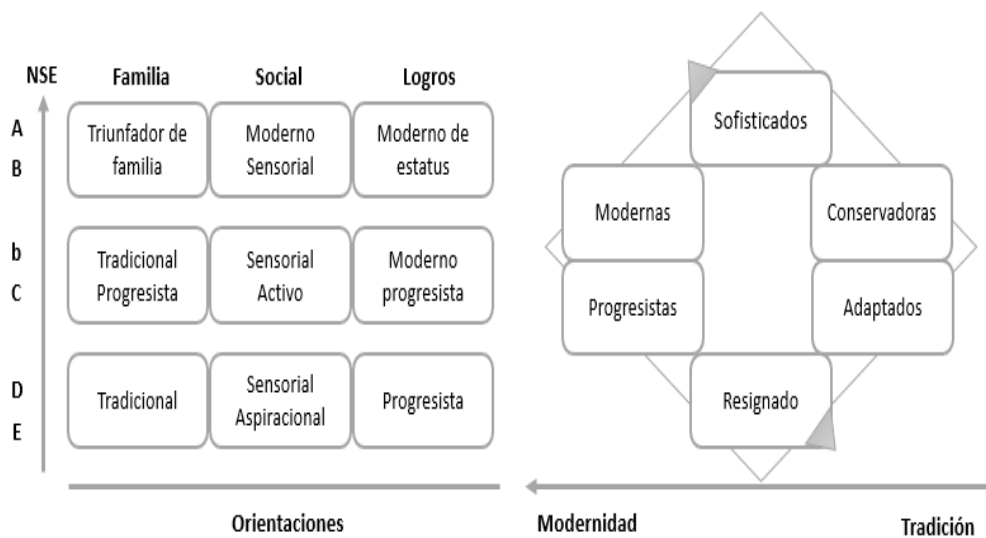


Figura 7: Diferencia entre modelo de segmentación por estilos de vida de MVR y Arellano Marketing

Izquierda (MVR), derecha (Arellano Marketing). Los sofisticados son los más modernos y los resignados los más tradicionales.

Basado en Arellano (2013)

Los resultados y su respectiva discusión para un mejor entendimiento se ha dado en dos partes: la primera corresponde a datos generales en el que se describe el perfil del consumidor, continuando con los hallazgos por estilos de vida. Para el perfil del consumidor es relevante analizar los resultados tomando como base los lugares en que se aplicó la encuesta, siendo el Distrito de Chiclayo, Distrito de José Leonardo Ortiz y Distrito de La Victoria, del mismo modo, ha resultado conveniente separar los resultados por sexo; para estos fines tanto Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria son tomados como los distritos en sí. Según lo requerido en la parte del muestreo, se encuestó a 50.3% mujeres y 49.7% hombres, repartiéndose en los tres distritos más representativos y nucleares de la Provincia de Chiclayo, sea el 49.7% en el Distrito de Chiclayo, 34.6% en el Distrito de José Leonardo Ortiz y 15.6% en el Distrito de La Victoria (Figura 6).

Con respecto a la edad, el 56.8% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, a pesar que se había ofrecido la misma prioridad a todos los rangos de edades, no pasaron el primer filtro de la encuesta que consistió en probar por lo menos una vez Cusqueña de Trigo, por tal motivo, se puede inferir que es el rango de edad con mayor nivel penetración de la cerveza, entendiéndose nivel de penetración como la participación actual del producto en un determinado mercado (Kotler & Armstrong, 2003); el 72.8% representa el rango de edad entre 18 y 25 años en Chiclayo, 49.6% en José Leonardo Ortiz y 21.7% en La Victoria el 21.7% (Tabla 9).

Tabla 9: Grupos de edades por distrito y sexo

	Zona	Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Grupos de edad	Chiclayo	97	94	191
	18 - 25	70	69	139
	26 - 30	12	18	30
	31 - 35	4	1	5
	36 - 40	5	2	7
	41 - 45	6	4	10
	JLO	66	67	133
	18 - 25	35	31	66
	26 - 30	10	13	23
	31 - 35	9	4	13
	36 - 40	6	9	15
	41 - 45	6	10	16
	La Victoria	30	30	60
	18 - 25	5	8	13
	26 - 30	3	9	12
	31 - 35	9	3	12
	36 - 40	3	2	5
	41 - 45	10	8	18
	Total general	193	191	384

Ser *single* o soltero es una tendencia global, siendo un segmento que busca practicidad y funcionalidad, siendo impulsivos en el consumo y que este consumo les otorgue una autovaloración e imagen (PuroMarketing, 2011). Los consumidores de Cusqueña de Trigo son

solteros en su mayoría, por lo que no es una sorpresa al ser una tendencia, siendo las personas que más se arriesgan a consumir extensiones de productos por su espíritu innovador, además están más dispuestos a ayudar a su sociedad sin algún temor, reflejándose en la capacidad de respuesta en las encuestas y su aceptación a responderlas; la mayoría de personas en Chiclayo son solteras (84.3%), seguido de José Leonardo Ortiz (69.9%) y La Victoria (50.0%); existe un porcentaje significativo de personas casadas en José Leonardo Ortiz con 19.6%, y 33.3% en La Victoria (Anexo 2).

Gran parte de los encuestados no tienen hijos, sea en Chiclayo (80.1%) principalmente hombres (83%), José Leonardo Ortiz (68.4%) principalmente mujeres (75.8%), y La Victoria (38.3%) principalmente hombres (50.0%); existe un porcentaje significativo de personas que tienen 1 hijo en José Leonardo Ortiz (12.8%) y La Victoria (21.7%), además de personas que tienen 2 hijos tanto en José Leonardo Ortiz con 12.0% y La Victoria con 20.0% (Anexo 3).

La mayoría de los consumidores residen en el Departamento de Lambayeque (97.4%) provenientes del mismo departamento (71.5%) en cuanto Chiclayo, con respecto a José Leonardo Ortiz el 64.7% y 17.3% proviene respectivamente del Departamento de Lambayeque y de Cajamarca, por su parte, en La Victoria el 69.5% proviene del Departamento Lambayeque y el 20.3% del Departamento de Cajamarca (Tabla 10).

Tabla 10: Lugar de procedencia y residencia por distritos

Zona		Lugar de residencia				
		Cajamarca	Lambayeque	Lima	Piura	Total general
Lugar de procedencia	Chiclayo	3	186	1	1	191
	Amazonas		1			1
	Cajamarca	2	25			27
	La Libertad		6			6
	San Martín		2			2
	Lambayeque		133			133
	Lima	1	11	1		13
	Piura		7		1	8
	Tumbes		1			1
	JLO		133			133
	Arequipa		2			2
	Cajamarca		23			23
	Cuzco		1			1
	La Libertad		3			3
	Lambayeque		86			86
	Lima		5			5
	Piura		5			5
	San Martín		8			8
	La Victoria	1	59			60
	Cajamarca		12			12
	Huanuco		1			1
	Lambayeque	1	41			42
	Lima		1			1
	Loreto		1			1
	Piura		3			3
	Total general		4	378	1	1

En cuanto al nivel educativo, la mayoría de las personas en Chiclayo siguen en la universidad o aún no la han concluido (57.6%), en particular las mujeres por el cuidado de sus hijos (61.9%), las personas que concluyeron sus estudios sea en la universidad o en un instituto representan el 30.4%. En José Leonardo Ortiz se sigue la misma tendencia, la mayoría aún no ha culminado o siguen estudiando en una universidad (36.8%) principalmente las mujeres (43.9%), las personas que finalizaron sus estudios sea en una universidad o un instituto representan el 41.4%; por su parte en La Victoria la mayoría sólo tiene educación escolar (35%) y el 18.3% han concluido la universidad (Anexo 4).

En Chiclayo el 36% tiene ocupación, particularmente en ciencias administrativas y comerciales (10.5%) siendo en su mayoría sus propios jefes, el 12.6% son colaboradores, los que no tienen ocupación representan el 62.3% siendo estudiantes la mayor parte. En José Leonardo Ortiz el 69.9% son los que tienen ocupación, del mismo modo en ciencias administrativas y comerciales con un 21.8%, y 6.8% siendo colaboradores, por su parte los que no tienen ocupación (30.1%) son estudiantes representando un 30.1%; en cuanto La Victoria, el 80% tienen una ocupación, principalmente del área de ciencias administrativas y comerciales con un 33.3%, por otro lado, el 23.3% no tienen una ocupación (Tabla 11).

Tabla 11: Ocupación por distritos

Zona	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Chiclayo	97	94	191
Derecho	1		1
Educación	1	1	2
Administración y comercio	11	9	20
Contabilidad y Finanzas	1	5	6
Diseño gráfico	1		1
Arquitectura	3		3
Colaborador	10	14	24
Enfermería	2		2
Belleza	1		1
Estudiante	58	61	119
Ingeniería		2	2
Medicina y Biología	2	1	3
Desempleado	3		3
Servicios de hogar	3		3
Técnico		1	1
JLO	66	67	133
Derecho	1	1	2
Educación	6		6
Administración y comercio	9	20	29
Contabilidad y Finanzas	1	7	8
Culinaria		1	1
Arquitectura		1	1
Colaborador	5	4	9
Enfermería	3	2	5
Belleza	1		1
Estudiante	30	10	40
Ingeniería	1	8	9
Medicina y Biología	1	1	2
Veterinaria	1		1
Servicios de hogar	3		3
Técnico		2	2
Odontología	2	1	3
Servicios públicos		8	8
Música		1	1
Psicología	2		2
La Victoria	30	30	60
Administración y comercio	12	8	20
Colaborador	3	1	4
Contabilidad y Finanzas	1	2	3
Culinaria		2	2
Desempleado	1		1
Diseño gráfico	1		1
Educación	1		1
Enfermería	1		1
Estudiante	5	5	10
Ingeniería	1	5	6
Medicina y Biología		1	1
Servicios de hogar	3		3
Servicios públicos		4	4
Técnico		2	2
Veterinaria	1		1
Total	193	191	384

La actitud a la cerveza ha sido altamente positiva en todos sus aspectos (preferencia, sabor, textura, presentación, a favor de lo nacional y atractividad-innovación) en los tres distritos tanto en hombres como en mujeres, además no ha existido una diferencia tan significativa por ítems, siendo el promedio de todos los ítems una actitud valorada en las mujeres de 77.8% (Figura 8) y de los hombres en un 80.1% (Figura 9). La aceptación global (preferencia, percepción de ser la mejor e intensidad de consumo) de la cerveza es de igualmente positiva y con poca diferencia entre géneros y distritos, en cuanto a las mujeres, se tiene una mayor percepción y preferencia particularmente en La Victoria con 75.3% y 77.3% respectivamente, mientras que la mayor intensidad de consumo es en José Leonardo Ortiz (35.6%); con respecto a los hombres, se tiene una mayor preferencia en La Victoria (37.8%), mientras que en José Leonardo Ortiz se tiene una mayor percepción e intensidad de consumo con 70.7% y 72.5% respectivamente (Figura 10, 11).

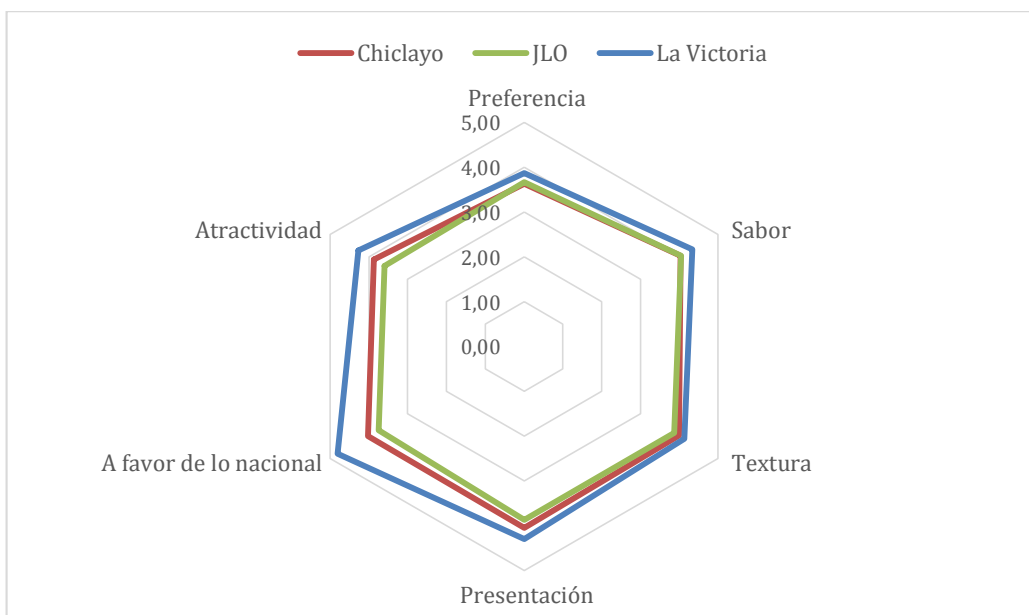


Figura 8: Actitud en aspectos de Cusqueña de Trigo – Mujeres

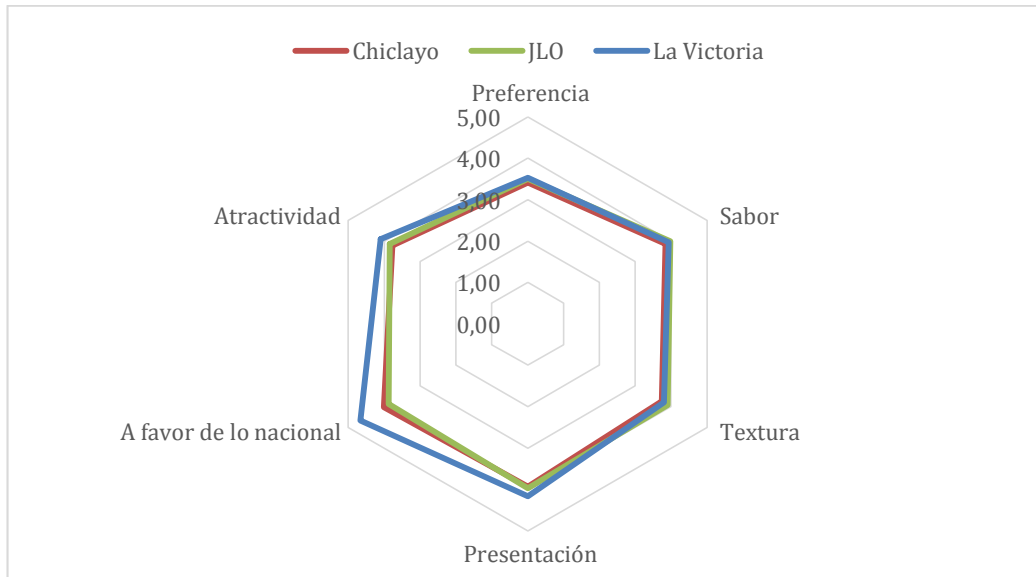


Figura 9: Actitud en aspectos de Cusqueña de Trigo - Hombres

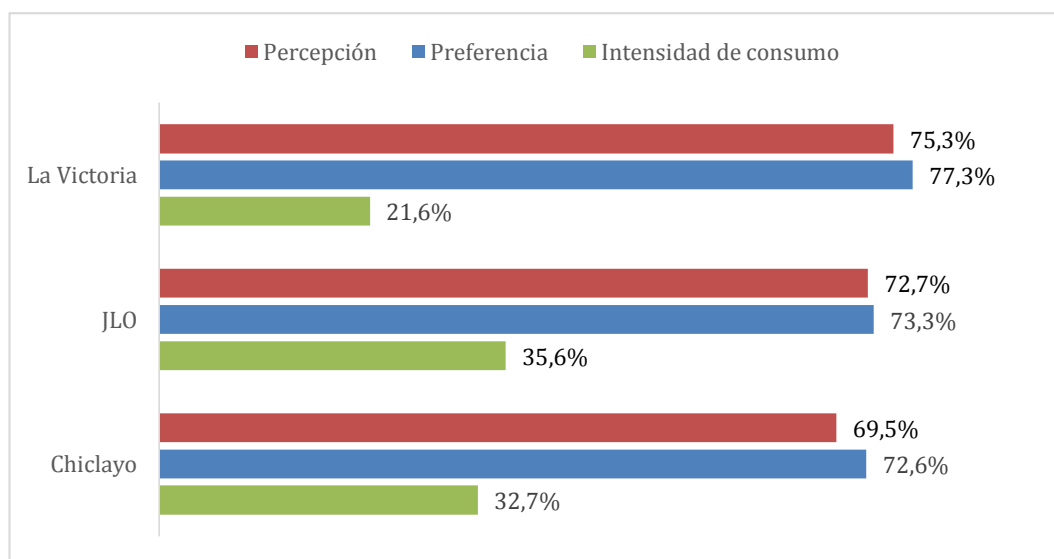


Figura 10: Aceptación global de Cusqueña de Trigo – Mujeres

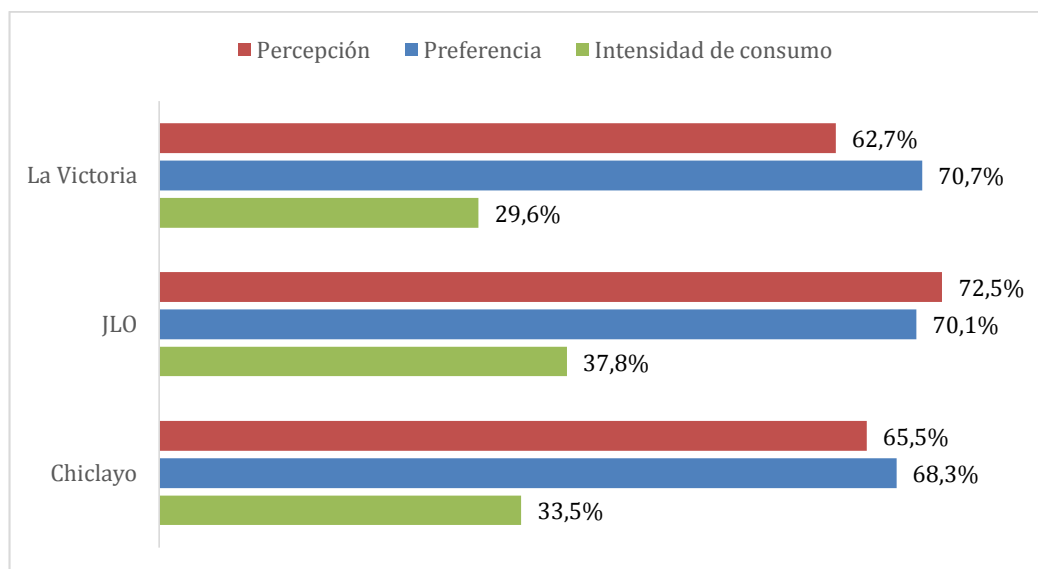


Figura 11: Aceptación global de Cusqueña de Trigo - Hombres

Las razones de consumo de bebidas alcohólicas (Anexo 5) tanto en Chiclayo y José Leonardo Ortiz son por amistad (cualquier circunstancia, se refiere al valor en sí), diversión (por cualquier circunstancia altamente sociable, que se busca estar con amigos en un estado eufórico), ocasiones especiales (circunstancia dada por alguna celebración eventual con cierta anticipación) y reuniones informales (por amigos que se reúnen con cierto grado de espontaneidad, sea para conversar y divertirse) representando el 14.7%, 20.9%, 15.7% y 14.1% respectivamente; por su parte en La Victoria la principal razón con 31.7% es dada por la existencia de algún compromiso (cuando hay alguna fuerza o influencia para la decisión de tomar, sea por invitación o para adaptarse con las personas de su alrededor) o también para divertirse (10.0%) en reuniones informales (18.3%) y/u ocasiones especiales (11.7%).

En Chiclayo las personas prefieren Cusqueña de Trigo por su sabor (47.6%) y textura, calificándolo como agradable, dulce y suave gracias a su composición de trigo; en José Leonardo Ortiz lo prefieren por un sabor suave y agradable (49.6%), además de ser saludable y no dar

posteriores malestares (6.0%); en La victoria lo prefieren por su sabor y suave textura (41.7%), además un 11.7% considera que su ingrediente es de calidad e innovadora (Anexo 6). La mayoría está conforme con la cerveza tanto en Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria, representando 53.9%, 52.4% y 66.7% respectivamente. Es importante mencionar que existen personas que no les gusta Cusqueña de Trigo (Anexo 7) por su alto precio, no lo encuentran en los puntos de venta, sus pocas presentaciones como la no existencia de su versión en latas y por la percepción de un sabor amargo.

Los lugares de consumo de mayor frecuencia por parte de los hombres son los hogares, sea en su propia casa (33.2%) o en la casa de sus amigos (43%), seguido de algún restaurant (46.1%) y discotecas (33.7%); por el otro lado, las mujeres representan la misma tendencia, sea en la propia casa (26.2%), en la casa de sus amigo (44%), en algún restaurant (41.4%) y discotecas (27.7%); mediante observación y conocimientos previos se puede considerar un segmento particular con un 18.3% los que consumen en pubs-cantinas y lugares de juego (Tabla 12).

Los lugares de compra de mayor frecuencia a nivel general son los restaurantes (37.5%) y supermercados (36.7%) seguido de las bodegas (36%) y discotecas (29%); el segmento particular de quienes compran en los mismos lugares de juego o en algún pub-cantina representa el 15.7% (Tabla 13). Las circunstancias de consumo de Cusqueña de Trigo siguen la misma tendencia en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria, en cuanto a las mujeres, las circunstancias son dadas principalmente por salidas con amigos (62.2%), seguido de reuniones familiares (61.1%) y reuniones importantes (34.7%); los hombres consumen principalmente en sus salidas con amigos (68.1%), seguido de reuniones familiares (50.8%), reuniones importantes (28.3%) y un 25.7% mientras ven algún partido de fútbol (Tabla 14).

Tabla 12: Lugares de consumo de Cusqueña de Trigo por sexo y distrito

Descripción	Lugares de consumo						
	Calle	Pubs-Can	Mi Casa	Casa Amigos	Restaurant	Discotecas	Lug. De juegos
Femenino	3%	10%	33%	43%	46%	34%	2%
Chiclayo	4%	15%	31%	39%	35%	41%	1%
JLO	0%	6%	39%	56%	50%	36%	2%
La Victoria	3%	3%	27%	27%	73%	3%	7%
Masculino	9%	18%	26%	44%	41%	28%	6%
Chiclayo	10%	17%	21%	41%	34%	30%	5%
JLO	7%	21%	33%	54%	52%	28%	9%
La Victoria	13%	13%	27%	30%	40%	20%	3%
Promedio	12%	14%	30%	43%	44%	31%	4%

Tabla 13: Lugares de compra de Cusqueña de Trigo por sexo y distrito

Descripción	Lugares de compra					
	Bodegas	Pubs - Can	Supermercados	Discotecas	Restaurant	Lug. De juegos
Femenino	33,7%	8,3%	36,8%	29,0%	42,0%	1,6%
Chiclayo	34,0%	10,3%	33,0%	36,1%	37,1%	3,1%
JLO	36,4%	7,6%	51,5%	27,3%	34,8%	0,0%
La victoria	26,7%	3,3%	16,7%	10,0%	73,3%	0,0%
Masculino	38,2%	14,7%	36,6%	29,3%	33,0%	5,8%
Chiclayo	34,0%	11,7%	38,3%	33,0%	23,4%	4,3%
JLO	37,3%	17,9%	43,3%	31,3%	50,7%	9,0%
La Victoria	53,3%	16,7%	16,7%	13,3%	23,3%	3,3%
Promedio	35,9%	11,5%	36,7%	29,2%	37,5%	3,7%

Tabla 14: Circunstancias de consumo de Cusqueña de Trigo por sexo y distrito

Descripción	Circunstancias de consumo									
	Reuniones familiares	Reuniones importantes	Solo	Salida amigos	Calmar ansiedad	Asi sirvieron	Calmar sed	Presión	Viendo futbol	Otro
Femenino	61,1%	34,7%	3,1%	62,2%	1,6%	7,3%	3,1%	1,0%	4,7%	0,5%
Chiclayo	61,9%	27,8%	4,1%	67,0%	2,1%	8,2%	4,1%	2,1%	4,1%	1,0%
JLO	63,6%	40,9%	3,0%	63,6%	1,5%	9,1%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
La Victoria	53,3%	43,3%	0,0%	43,3%	0,0%	0,0%	6,7%	0,0%	3,3%	0,0%
Masculino	50,8%	28,3%	2,6%	68,1%	3,7%	3,7%	10,5%	0,0%	25,7%	0,5%
Chiclayo	41,5%	23,4%	3,2%	70,2%	6,4%	3,2%	9,6%	0,0%	23,4%	1,1%
JLO	62,7%	40,3%	3,0%	70,1%	1,5%	3,0%	14,9%	0,0%	34,3%	0,0%
La Victoria	53,3%	16,7%	0,0%	56,7%	0,0%	6,7%	3,3%	0,0%	13,3%	0,0%
Promedio	56,0%	31,5%	2,9%	65,1%	2,6%	5,5%	6,8%	0,5%	15,2%	0,5%

La descripción de las personas que consumen Cusqueña de Trigo es tomado como la percepción de los encuestados en relación de cómo sería el consumidor promedio de la cerveza (personalidad, poder adquisitivo, género, etc.), sea el caso, en Chiclayo los encuestados lo describen como personas espectaculares (buenas personas, entretenidos), divertidos, sociables, sofisticados (distinguidos e importantes) y de un nivel socioeconómico alto; en José Leonardo Ortiz lo describen como personas auténticas (les gusta diferenciarse) que quieren pasar momentos agradables y son de un nivel socioeconómico alto; en La Victoria lo describen como mujeres de un nivel socioeconómico alto (Anexo 8).

Dándose el perfil general de los consumidores de Cusqueña de Trigo, se procede a la información por orientaciones y estilos de vida, de este modo, es importante mencionar los dos ejes del VALS que se han tomado, el primero es el eje vertical que corresponde al nivel socioeconómico, por lo que en términos generales en Chiclayo predomina el sector medio B- y C (71.7%) seguido del sector bajo D y E (23%); en José Leonardo Ortiz predomina el sector medio (73.7%) seguido del sector bajo (21.1%); en La Victoria predomina el sector bajo con 53.3% y el sector medio con 45% (Anexo 9).

El segundo eje (horizontal) corresponde a las orientaciones, en Chiclayo las personas tienen una mayor orientación a la familia (55.0%), seguido de lo social y los logros; en José Leonardo Ortiz tienen una mayor orientación a la familia (57.9%), seguido de los logros y lo social; en La Victoria predomina la orientación a la familia con un 76.7%, seguido de los logros y lo social (Anexo 10). En Chiclayo los principales estilos de vida son: tradicional progresista (39.3%), sensorial activo (17.3%) y moderno progresista (15.2%); en José Leonardo Ortiz son tradicionales progresistas (41.4%), tradicional (14.3%) y moderno progresista (18.8%); en La Victoria, la mayoría son tradicionales (46.7%) seguido por los

tradicionales progresistas y modernos progresistas con un 28.3% y 13.3% respectivamente.

Tabla 15: Orientación de los consumidores por sexo y distrito

Descripción		Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Orientación	Chiclayo	50,8%	49,2%	100,0%
	Familia	52,6%	57,4%	55,0%
	Logros	22,7%	19,1%	20,9%
	Social	24,7%	23,4%	24,1%
	JLO	49,6%	50,4%	100,0%
	Familia	63,6%	52,2%	57,9%
	Logros	16,7%	29,9%	23,3%
	Social	19,7%	17,9%	18,8%
	La Victoria	50,0%	50,0%	100,0%
	Familia	76,7%	76,7%	76,7%
	Logros	16,7%	13,3%	15,0%
	Social	6,7%	10,0%	8,3%
	Total general	50,3%	49,7%	100,0%

Luego de describir al consumidor a partir de datos generales, se procede a detallar los respectivos estilos de vida, siendo “el patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus actividades, intereses y opiniones. El estilo de vida refleja la totalidad de la persona interactuando con su entorno” (Gonzales, et al., 2014). La importancia de las siguientes descripciones es que al conocer sus intereses, opiniones y actitudes, u otros criterios se puede cambiar los conceptos de la marca a través de una mejor orientación de los esfuerzos comerciales (Kotler & Armstrong, 2003).

La mayoría de las personas posee un estilo de vida tradicional progresista (38.3%), seguido de tradicional (19%), moderno progresista (16.1%) y sensorial activo en un 13.8%, en cuanto géneros, se mantiene la misma hegemonía y no se presentan cambios significativos (Tabla 16). Por su parte, en los distritos se mantiene la misma tendencia, aunque, en Chiclayo se tiene más personas sensorialmente activas en su categoría con respecto al distrito (17.3%), en José Leonardo Ortiz se tiene más

personas modernas progresistas (18.8%) y tradicionales progresistas (41.4%) en su categoría con respecto al distrito y en La Victoria hay más personas tradicionales (46.7%) en su categoría con respecto al distrito (Tabla 17).

En todos los rangos de edad el estilo de vida que más se reitera es el tradicional progresista con un promedio de 43.4% (Tabla 18). Los solteros principalmente son tradicionales progresistas (34.9%), además modernos progresistas (19.4%), sensoriales activos (17.6%) y tradicionales (13.7%); los convivientes son tradicionales (53.3%) y tradicionales progresistas (33.3%); los casados son tradicionales progresistas, tradicionales y modernos progresistas con un 52.3%, 27.7% y 10.8% respectivamente (Anexo 11).

Las personas modernas de estatus por lo general no tienen hijos porque se concentran en triunfar en la vida, aunque cierta parte tiene al menos un hijo, al igual que los sensoriales activos, no tienen hijos porque desean experimentar más en la vida, aventurarse y vivir los momentos sin responsabilidad paternal; los modernos progresistas tienen hijos en un rango de 0 a 4; los modernos sensoriales y los sensoriales activos tienen hijos en un rango de 0 a 1; los progresistas tienen hijos en un rango de 0 a 2; los progresistas, tradicionales progresistas y triunfadores de familia tienen hijos en un rango de 0 a 3; los tradicionales tienen hijos en un rango de 1 a 4 (Anexo 12).

Tabla 16: Estilos de vida de los consumidores de Cusqueña de Trigo por sexo

Estilos de Vida	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Moderno de Estatus	0,5%	2,1%	1,3%
Moderno Progresista	15,5%	16,8%	16,1%
Moderno Sensorial	1,0%	1,6%	1,3%
Progresista	3,6%	3,1%	3,4%
Sensorial Activo	13,0%	14,7%	13,8%
Sensorial Aspiracional	6,2%	3,1%	4,7%
Tradicional	19,2%	18,8%	19,0%
Tradicional Progresista	38,3%	38,2%	38,3%
Triunfador de familia	2,6%	1,6%	2,1%
Total general	50,3%	49,7%	100,0%

Tabla 17: Estilos de vida de los consumidores de Cusqueña de Trigo por distrito

Estilos de Vida	Lugares			Total general
	Chiclayo	JLO	La Victoria	
Moderno de Estatus	2,1%	0,8%	0,0%	1,3%
Moderno Progresista	15,2%	18,8%	13,3%	16,1%
Moderno Sensorial	1,0%	2,3%	0,0%	1,3%
Progresista	3,7%	3,8%	1,7%	3,4%
Sensorial Activo	17,3%	13,5%	3,3%	13,8%
Sensorial Aspiracional	5,8%	3,0%	5,0%	4,7%
Tradicional	13,6%	14,3%	46,7%	19,0%
Tradicional Progresista	39,3%	41,4%	28,3%	38,3%
Triunfador de familia	2,1%	2,3%	1,7%	2,1%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 18: Estilos de vida de los consumidores de Cusqueña de Trigo por grupos de edad

Estilos de Vida	Edad					Total general
	18 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - 40	41 - 45	
Moderno de Estatus	1,8%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Moderno Progresista	16,1%	23,1%	13,3%	14,8%	9,1%	16,1%
Moderno Sensorial	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
Progresista	3,2%	4,6%	0,0%	3,7%	4,5%	3,4%
Sensorial Activo	19,3%	10,8%	6,7%	3,7%	2,3%	13,8%
Sensorial Aspiracional	6,9%	3,1%	0,0%	0,0%	2,3%	4,7%
Tradicional	15,1%	15,4%	30,0%	22,2%	34,1%	19,0%
Tradicional Progresista	33,5%	40,0%	50,0%	48,1%	45,5%	38,3%
Triunfador de familia	1,8%	1,5%	0,0%	7,4%	2,3%	2,1%
Total general	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En cuanto la residencia y procedencia de las personas con sus respectivos estilos de vida, la mayoría es de Chiclayo, seguido de Cajamarca (Anexo 13, 14). Con respecto al nivel educativo, los modernos de estatus son personas que han culminado sus estudios universitarios al igual que los modernos progresistas, por su parte los modernos sensoriales, sensoriales aspiracionales, sensoriales activos, progresistas y tradicionales progresistas aún no han finalizado sus estudios universitarios sea en alguna institución o en una universidad, por su parte los triunfadores de familia tienen post grados (Tabla 19).

Tabla 19: Nivel de instrucción por estilos de vida

Estilos de Vida	Nivel de Instrucción						Total general
	Escolar	Instituto I.	Instituto C.	Universidad I.	Universidad C.	Post Grados	
Moderno de Estatus	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	0,0%	1,3%
Moderno Progresista	3,2%	4,8%	11,3%	51,6%	27,4%	1,6%	16,1%
Moderno Sensorial	0,0%	0,0%	0,0%	80,0%	20,0%	0,0%	1,3%
Progresista	23,1%	30,8%	23,1%	23,1%	0,0%	0,0%	3,4%
Sensorial Activo	1,9%	1,9%	9,4%	58,5%	24,5%	3,8%	13,8%
Sensorial Aspiracional	11,1%	11,1%	11,1%	61,1%	5,6%	0,0%	4,7%
Tradicional	38,4%	13,7%	13,7%	27,4%	6,8%	0,0%	19,0%
Tradicional Progresista	5,4%	2,7%	13,6%	43,5%	29,9%	4,8%	38,3%
Triunfador de familia	0,0%	0,0%	0,0%	37,5%	12,5%	50,0%	2,1%
Promedio	9,2%	7,2%	9,1%	44,7%	23,0%	6,7%	100,0%

Según Schiffman & Kanuk (2005) “la actitud es la predisposición aprendida para comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación a objetos, elementos o circunstancias”, en este caso, los consumidores tienen con respecto a la cerveza Cusqueña de Trigo una actitud altamente positiva en todos los estilos de vida, teniendo un 71.7% como mínimo de aceptación (triunfador de familia), sin embargo, tres estilos de vida tienen una actitud por encima del promedio: los progresistas (83.3%), modernos progresistas (81.1%) y 80.0% los modernos sensoriales (Tabla 20).

La aceptación global de la cerveza (preferencia, percepción de ser la mejor e intensidad de consumo) es media-alta (58.3%), por una parte, en la percepción de la cerveza si es la mejor, los modernos de estatus, modernos sensoriales, progresistas y tradicionales progresistas tienen un nivel de aceptación promedio de 73.3%, por el otro lado, en cuanto a intensidad de consumo con respecto a otras cervezas los modernos de estatus, modernos progresistas, progresistas y sensoriales activos tienen un promedio de 35.9% (Tabla 21).

Tabla 20: Actitud por estilos de vida

Actitud	Estilos de Vida									
	Moderno de Estatus	Moderno Progresista	Moderno Sensorial	Progresista	Sensorial Activo	Sensorial Aspiracional	Tradicional	Tradicional Progresista	Triunfador de familia	Promedio
Preferencia	68,00%	72,58%	80,00%	84,62%	69,43%	66,67%	69,32%	72,38%	65,00%	72,00%
Sabor	76,00%	82,90%	76,00%	81,54%	78,49%	75,56%	80,27%	80,14%	75,00%	78,43%
Textura	72,00%	81,94%	88,00%	80,00%	76,60%	78,89%	77,81%	76,19%	75,00%	78,49%
Presentación	76,00%	85,16%	76,00%	87,69%	76,98%	74,44%	80,27%	79,59%	77,50%	79,29%
A favor de lo nacional	80,00%	83,87%	76,00%	83,08%	72,45%	75,56%	87,95%	81,63%	60,00%	77,84%
Atractividad	80,00%	80,32%	84,00%	83,08%	75,85%	74,44%	74,79%	76,33%	77,50%	78,48%
Promedio	75,33%	81,13%	80,00%	83,33%	74,97%	74,26%	78,40%	77,71%	71,67%	77,42%

Tabla 21: Aceptación global por estilos de vida

Aceptación Global	Estilos de Vida									
	Moderno de Estatus	Moderno Progresista	Moderno Sensorial	Progresista	Sensorial Activo	Sensorial Aspiracional	Tradicional	Tradicional Progresista	Triunfador de familia	Promedio
Preferencia por encima de otras	68,0%	72,6%	80,0%	84,6%	69,4%	66,7%	69,3%	72,4%	65,0%	72,0%
Percepción de ser la mejor	72,7%	69,4%	72,0%	76,9%	69,4%	65,6%	68,8%	70,4%	55,0%	68,9%
Intensidad de consumo	35,6%	36,9%	32,7%	36,9%	34,7%	33,4%	31,3%	33,5%	30,6%	33,9%
Promedio	58,8%	59,6%	61,6%	66,1%	57,8%	55,2%	56,5%	58,8%	50,2%	58,3%

Finalmente se describen los estilos de vida de manera psicológica, por intereses, percepciones, hábitos y aspectos conductuales; la mayor parte de las descripciones han sido sintetizadas a partir de un software online de conteo de palabras que indica la intensidad correspondiente.

Los tradicionales se proyectan sirviendo a la familia, teniendo o criando hijos, trabajando y jubilándose; sus pasatiempos son el fútbol, música, familia, ver televisión y salir con amigos; se describen como personas alegres, trabajadoras, sencillas y responsables, de la misma forma, describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como mujeres tranquilas y sociables de un nivel socioeconómico alto; consumen bebidas alcohólicas por gusto, compromiso, reuniones informales y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor, poco grado de alcohol y textura suave; lo que no les gusta es principalmente su alto precio, aunque la mayoría indica una buena conformidad con el

producto; consumen principalmente en hogares (72%) y en restaurantes (47%) bajo circunstancias de reuniones familiares (55%), salidas con amigos (58%) y reuniones importantes (29%); los lugares donde prefieren comprar son bodegas (45%), restaurantes (41%) y supermercados (21%).

Los tradicionales progresistas se proyectan profesionales, trabajando en un negocio familiar y sirviendo a la familia; sus pasatiempos son la música, fútbol, hacer deporte, leer, estudiar y salir con amigos; se describen como personas alegres, responsables, trabajadoras y sociables, de igual modo, describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como auténticos y sofisticados de un nivel socioeconómico alto; consumen bebidas alcohólicas por gusto, amistad, reuniones informales y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor e ingrediente de trigo que le da una textura suave; lo que no les gusta es su alto precio, aunque la mayoría indica que está conforme con todo; consumen principalmente en hogares (72%), en restaurantes (48%) y discotecas (31%) bajo circunstancias de salidas con amigos (63%), reuniones familiares (56%) y reuniones importantes (33%); los lugares donde prefieren comprar son supermercados (44%), restaurantes (39%), bodegas (45%) y discotecas (27%).

Los triunfadores de familia se proyectan trabajando en otros países, estando al lado de su familia y que sus hijos sean profesionales; sus pasatiempos son leer, bailar, música y viajar; se describen como personas responsables, sociables y trabajadoras, de la misma forma, describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como mujeres de un nivel socioeconómico alto; consumen bebidas alcohólicas por reuniones informales que se presentan; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor; en general, están conformes con la cerveza; consumen principalmente en casa de amigos (63%), su propia casa (38%), discotecas (25%) y en restaurantes (25%) bajo circunstancias de salidas con amigos (88%), reuniones familiares (50%) y reuniones importantes (29%); los lugares

donde prefieren comprar son supermercados (75%), discotecas (25%) y restaurantes (25%).

Los sensoriales aspiracionales no tienen claro a donde quieren llegar, tratan de disfrutar la vida; sus pasatiempos son la música, estudiar, leer y fútbol; se describen como personas divertidas, alegres y extrovertidas, de la misma forma, describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como personas sin diferencia alguna; consumen bebidas alcohólicas por diversión, reuniones informales y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su innovador sabor dulce y textura suave; consumen principalmente en hogares (61%), discotecas (50%) y en restaurantes (22%) bajo circunstancias de salidas con amigos (67%), reuniones familiares (33%), reuniones importantes (29%) y viendo fútbol (17%); los lugares donde prefieren comprar son discotecas (50%), bodegas (39%), supermercados (28%) y restaurantes (17%).

Los sensoriales activos se proyectan viajando y siendo exitosos en la vida, teniendo una familia y trabajando en un negocio propio; sus pasatiempos son la música, fútbol, salir y viajar; se describen como personas alegres, sociables, amigables y sinceras, de la misma forma, describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como sofisticados, sociables y divertidos de un nivel socioeconómico alto; consumen bebidas alcohólicas por amistad, reuniones informales, ocasiones especiales y porque les pone eufóricos; les gusta Cusqueña de Trigo por su marca y por tener un ingrediente novedoso de buen sabor y textura suave; lo que no les gusta es su precio, además existe un grupo reducido que perciben su sabor como amargo, aunque la mayoría indica que está conforme con todo; consumen principalmente en hogares (77%), discotecas (38%) y restaurantes (47%) bajo circunstancias de salidas con amigos (72%), reuniones familiares (60%) y reuniones importantes (28%); los lugares donde prefieren comprar son bodegas (49%), discotecas (40%), restaurantes (30%) y supermercados (28%).

Los modernos sensoriales se proyectan como empresarios profesionales y exitosos con importantes títulos; sus pasatiempos son los deportes, bailar y cantar; se describen como personas alegres y responsables, de la misma forma, describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como jóvenes elegantes, divertidos y espectaculares; consumen bebidas alcohólicas por gusto, amistad y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor; lo que no les gusta es tener pocas presentaciones; consumen principalmente en su propia casa (80%), en alguna casa de sus amigos (40%), pubs-cantinas (40%), discotecas (40%) y en restaurantes (40%) bajo circunstancias de salidas con amigos (100%) y reuniones familiares (80%); los lugares donde prefieren comprar son supermercados (60%), discotecas (60%), pubs-cantinas (40%) y restaurant (40%).

Los progresistas se proyectan estando cerca de su familia, siendo profesionales y trabajando; sus pasatiempos son la música, estudiar, jugar fútbol y estar con la familia; se describen como personas tranquilas, alegres y responsables, de la misma forma, describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como sociables y espectaculares de un nivel socioeconómico medio-alto; consumen bebidas alcohólicas por gusto, compromiso y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor; en general, están conformes con la cerveza; consumen principalmente en hogares (54%), restaurantes (46%) y discotecas (38%) bajo circunstancias de salidas con amigos (69%), reuniones familiares (54%), reuniones importantes (29%) y viendo fútbol (15%); los lugares donde prefieren comprar son discotecas (38%), restaurantes (62%) y bodegas (23%).

Los modernos progresistas se proyectan como profesionales y/o empresarios trabajando en un negocio familiar o propio; sus pasatiempos son la lectura, fútbol, música y salir; se describen como personas alegres, responsables, tranquilos y sociables, de la misma forma, describen a los

consumidores de Cusqueña de Trigo como personas de un nivel socioeconómico alto que saben de cerveza; consumen bebidas alcohólicas por gusto, reuniones informales, amistad y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor y textura suave, además lo consideran saludable; lo que no les gusta es su alto precio, distribución en los puntos de venta y sus pocas presentaciones con las que cuenta; consumen principalmente en hogares (67%), restaurantes (48%) y discotecas (35%) bajo circunstancias de salidas con amigos (66%), reuniones familiares (58%), reuniones importantes (37%) y viendo fútbol (15%); los lugares donde prefieren comprar son supermercados (45%), restaurantes (39%), discotecas (32%) y bodegas (29%).

Los modernos de estatus se proyectan trabajando y creciendo en su negocio, o con mejores cargos en una empresa grande; sus pasatiempos son la música, deporte, trabajar y viajar; se describen como personas trabajadoras y sociables; de la misma forma; describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como mujeres empresarias; consumen bebidas alcohólicas por amistad y para pasar un buen momento; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor; en general, están conformes con la cerveza; consumen principalmente en hogares (60%), restaurantes (40%) y discotecas (20%) bajo circunstancias de salidas con amigos (80%), reuniones familiares (60%) y reuniones importantes (40%); los lugares donde prefieren comprar son supermercados (60%), discotecas (40%) y restaurantes (40%).

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El Modelo MVR ha pretendido abarcar las dimensiones de la persona de una manera integral, transversal y particular para la investigación, ha resultado importante porque permitió conseguir información de cómo son los consumidores, lo que les interesa, lo que opinan, su personalidad, actitudes, proyecciones, descripciones, condiciones de vida, conducta, forma de vivir e interactuar a partir por lo que más le importe o busque en la vida en un tiempo determinado, permitiendo detallar características psicográficas de las personas y conocer el perfil de una manera distinta y complementaria a los consumidores, para su posterior uso en la implementación de estrategias con mejor elaboración y concentración.

El 59.4% de los consumidores tienen orientación a la familia, el 20.8% se orientan a los logros y el 19.8% se orientan a lo social. Los principales estilos de vida de los consumidores de Cusqueña de Trigo son tradicionales progresistas (38.3%), tradicionales (19%), modernos progresistas (16.1%) y sensoriales activos (13.8%). Es importante tratarlos como segmentos diferentes pero de manera integral, porque presentan cualidades particulares que han de ser tratados para posteriores acciones comerciales.

La actitud hacia el producto es muy sobresaliente a pesar que se consume pocas veces, les resulta un producto muy bueno en todas sus dimensiones (preferencia, sabor, textura, presentación, posición nacional frente lo extranjero y atractividad), adicionalmente existe un grado de incomodidad por el precio (aunque se sustenta al ser un producto exclusivo y limitado), considerándolo como una de las mejores cervezas que han probado, por lo que existe una oportunidad de explotar el

concepto de un sabor suave, dulce y novedoso. La actitud ha sido medido sobre el 100%, en el cual el mínimo de los estilos de vida es de 71.7%, con un promedio de 77.4%. Los progresistas tienen una actitud de 83.3%, los tradicionales un 78.4%, los modernos progresistas un 81.1% y los sensoriales activos un 74.97%.

La aceptación global de la cerveza (preferencia, percepción de ser la mejor e intensidad de consumo) de los cuatro estilos de vida señalados es media-alta (60.0%), por una parte, en la percepción de la cerveza si es la mejor que han probado, señalan un nivel de 71.1%, por otro lado, en cuanto a intensidad de consumo, tienen un promedio de 34.9%.

A través de un análisis por estilos de vida se ha podido concluir las siguientes descripciones por clústeres:

Los progresistas son principalmente mujeres solteras entre 26 y 30 años de edad, tienen entre 0 a 2 hijos, provienen del departamento de Lambayeque y residen en el mismo. Aún no han culminado sus estudios superiores; tienen un poder adquisitivo propio a lo mucho S/. 2999, en cuanto al poder adquisitivo familiar es como lo máximo S/. 2999.

Consumen bebidas alcohólicas por gusto, compromiso y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor; en general, están conformes con la cerveza; consumen pocas veces el producto, principalmente en hogares, restaurantes y discotecas en circunstancias de salidas con amigos, reuniones familiares, reuniones importantes y viendo fútbol; los lugares donde prefieren comprar son discotecas, restaurantes y bodegas.

Les interesa la música, estudiar, fútbol y estar con la familia; se proyectan estando cerca a su familia, siendo profesionales y trabajando.

Describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como sociables y espectaculares de un nivel socioeconómico medio-alto.

Los tradicionales son principalmente mujeres convivientes y casadas entre 41 y 45 años de edad, tienen entre 0 a 2 hijos, provienen del departamento de Lambayeque y Cajamarca, residiendo en el departamento de Lambayeque. Tienen un nivel de instrucción escolar, aunque una cierta parte está realizando estudios superiores; tienen un poder adquisitivo propio a lo mucho S/. 1000, en cuanto al poder adquisitivo familiar es como máximo S/. 2999.

Consumen bebidas alcohólicas por gusto, compromiso, reuniones informales y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor, poco grado de alcohol y textura suave; lo que no les gusta es principalmente su alto precio, aunque la mayoría indica una buena conformidad con el producto; consumen pocas veces el producto, principalmente en hogares y restaurantes en circunstancias de reuniones familiares, salidas con amigos y reuniones importantes; los lugares donde prefieren comprar son bodegas, restaurantes y supermercados.

Les interesa el fútbol, música, familia, ver televisión y salir con amigos; se proyectan con una familia constituida, tener y criar a sus hijos, trabajar y jubilarse. Describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como mujeres tranquilas y sociables de un nivel socioeconómico alto

Los modernos progresistas son principalmente hombres solteros entre 26 y 30 años de edad, a lo mucho tienen un hijo, provienen del departamento de Lambayeque y Cajamarca, residiendo en el departamento de Lambayeque. Tienen un nivel de instrucción universitario y algunos están en proceso de culminarlo; tienen un poder adquisitivo propio a lo mucho S/. 2999, en cuanto al poder adquisitivo familiar es como máximo S/. 11000.

Consumen bebidas alcohólicas por gusto, amistad o cuando se dan reuniones informales y ocasiones especiales; les gusta Cusqueña de Trigo por su sabor y textura suave, además lo consideran saludable; lo que no les gusta es su alto precio, distribución en los puntos de venta y sus pocas presentaciones con las que cuenta; consumen pocas veces el producto, principalmente en hogares (67%), restaurantes (48%) y discotecas (35%) bajo circunstancias de salidas con amigos (66%), reuniones familiares (58%), reuniones importantes (37%) y viendo fútbol (15%); los lugares donde prefieren comprar son supermercados (45%), restaurantes (39%), discotecas (32%) y bodegas (29%).

Les interesan la lectura, fútbol, música y salir con amigos; se proyectan profesionales y/o empresarios trabajando en un negocio familiar o propio. Describen a los consumidores de Cusqueña de Trigo como personas de un nivel socioeconómico alto que saben de cerveza.

Los sensoriales activos son principalmente hombres solteros entre 18 y 25 años de edad, no tienen hijos, provienen del departamento de Lambayeque y residen en el mismo. La mayoría está en proceso de culminar sus estudios universitarios; tienen un poder adquisitivo propio a lo mucho S/. 2999, en cuanto al poder adquisitivo familiar como máximo S/. 4999.

Consumen bebidas alcohólicas por amistad, o cuando se dan reuniones informales y ocasiones especiales, además porque les pone eufóricos; les gusta Cusqueña de Trigo por su marca y por tener un ingrediente novedoso de buen sabor y textura suave; lo que no les gusta es su precio, adicionalmente existe un grupo reducido que perciben su sabor como amargo, aunque la mayoría indica que está conforme con todo; consumen pocas veces el producto, principalmente en hogares, discotecas y restaurantes en circunstancias de salidas con amigos, reuniones familiares y reuniones importantes; los lugares donde prefieren

comprar son bodegas, discotecas, restaurantes y supermercados.

Los sensoriales activos les interesa la música, fútbol, salir y viajar; se proyectan viajando y siendo exitosos en la vida, teniendo una familia y trabajando en un negocio propio. Los sensoriales activos describen a los consumidores como sofisticados, sociables, divertidos de un nivel socioeconómico alto.

5.2. Recomendaciones

Es necesario tratar a la cerveza Cusqueña de Trigo como una edición con identidad propia, es decir, no considerarlo como una edición limitada o una simple edición especial o variedad, pues es un producto que a pesar de ser una extensión de línea tiene el potencial de un producto líder de categoría, considerándose como “la cerveza *premium* de trigo hecha en Perú” bajo el sostén de la marca Cusqueña. Tratándose de una marca que conecta con mayor facilidad el mensaje de Cusqueña (detalles) y lo que esperan los consumidores (calidad, suave, dulce y agradable).

Es necesario que se generen las correctas asociaciones que permitan a la cerveza poseer un valor propio y genere un mayor valor al portafolio; en este caso, la extensión de línea es favorable, pues la marca matriz es fuerte, se tiene una relación positiva de marca-extensión, es novedosa, líder de su categoría y altamente aceptado por un consumidor con espíritu innovador.

Los esfuerzos comerciales deben dedicar un espacio y parte del presupuesto a la cerveza como si fuese una marca propia para que pueda competir tanto en lo nacional como internacional, pues posee un concepto nuevo, a pesar de la existencia de cervezas internacionales de trigo como Weizenbier y Berliner Weisse, se diferencia por ser de tierras andinas bajo una marca reconocida internacionalmente como Cusqueña, y por ser la primera cerveza de trigo en el Perú. Estos esfuerzos comerciales deben dirigirse y reestructurarse para que el concepto sea entregado coherentemente a los consumidores reales y potenciales de la cerveza, descritos en los estilos de vida más significativos.

De acuerdo a las descripciones de los estilos de vida más representativos, se debe fortalecer la marca con el mensaje de “dulce, suave y experiencias nuevas”, por ejemplo decir “Cusqueña de Trigo,

presente en tus momentos en el que descubres que la vida es alegre, dulce y suave...Cusqueña, la magia está en los detalles”. Pues los consumidores teniendo un espíritu innovador y abierto a experiencias nuevas recuerdan a Cusqueña de Trigo por su sabor agradable, dulce y suave, estando presente en sus momentos especiales.

El diseño de la cerveza Cusqueña de Trigo puede tener una mejor presentación que le permita distinguirse de las demás variedades, como se hace en el caso de Cusqueña de Quinoa, pues los consumidores tienen un alto espíritu de innovación y perciben a Cusqueña de Trigo como novedosa y moderna, por lo que se podría rediseñar su concepto desde la imagen hasta su presentación. Además la palabra “Trigo” debe ser un distintivo con respecto a las demás variedades con un nuevo formato que le otorgue propias características.

En el caso que se quiera realizar un mismo estudio para otro producto y/o en una circunstancia distinta, sería conveniente para el investigador validar un propio sistema de cálculo del nivel socioeconómico para que se ajuste conforme al alcance y objetivos que se sigan.

Para el desarrollo del VALS, es importante considerar que es una metodología abierta y flexible según las necesidades de la investigación de estilos de vida en un determinado producto, por lo que no es obligatorio tener que seguir el modelo original o de otras investigaciones estudiadas. Adicionalmente, se recomienda distinguir entre elementos de descripción y de categorización, pues existen casos que los elementos que se creen de categorización pueden ser más útiles para describir que para ubicar en clústeres, lo mismo sucede con los elementos de descripción que podrían servir mejor para categorizar.

Según el desarrollo de la investigación se comprobó que se puede realizar un nuevo estudio para cualquier producto empleando únicamente

aspectos psicológicos con los métodos AIO y LOV, sin considerar los aspectos económicos, elaborando preguntas que eviten respuestas aspiracionales o ideales, consiguiendo por lo contrario, respuestas reales y de consumo aplicado al producto que se desee estudiar (Anexo 1).

VI. REFERENCIAS

- . Arellano, R. (2003). *Los Estilos de Vida en el Perú*. Perú: Arellano Marketing.
- . Azniza, I. et al. (2013). Emotional Intelligence and Psychographic Profiles of the Potential First Class Students. *Asian Social Science: Canadian Center of Science and Education*, 9, 247-258.
- . Backus & Johnston. (2014). *Memoria Anual 2013*. Agosto 29, 2014, de Backus & Johnston Sitio web.
- . Becker, S. (2013). *Drinkers and tasters: A New Zealand perspective of wine-related leisure lifestyles*. University of Otago.
- . Chian-Son Yu. (2011). Construction and validation of an e-lifestyle instrument. *Internet Research*, 21(3), 214-235.
- . Cichocka, I. & Grabiński, T. (2013). Relations between Psychographic and Descriptive Features Conditioning Nutritional Behaviours. *Journal of Food and Nutrition Research*, 1 (6), 113-120
- . Dansirichaisawat, R., & Suwunnamek, O. (2014). Discovering Environmental Attitude and Lifestyle Segmentation of Green Consumers: a Conceptual Model for Research. *Journal of Social and Development Sciences*, 5(2), 102-110.
- . Evans, D., et al. (2012). Facebook's 8 Fundamental Hooks and 6 Basic User Types: A Psychographic Segmentation. *The Four Peaks Review*, 2(1), 1-36.
- . Gherasim, A., & Gherasim, D. (2013). Client's Individual Characteristics–Behaviour Factors. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1).
- . Ghosh, I. (2014). VALSTM Psychographic: A New Way of Market Segmentation in India. *The International Journal of Business & Management*, 2, 25-30.
- . Gonzales, L., et al. (2014). *Introducción al marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- . Gould, S. (2014). The Use of Psychographics by Advertising Agencies: An Issue.

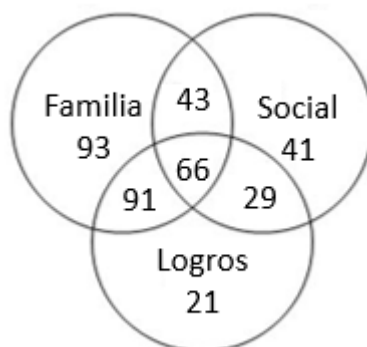
Values, Lifestyles, and Psychographics, 217.

- . Harcar, T., & Kaynak, E. (2008). Life-style orientation of rural US and canadian consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 433-454.
- . Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6º ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- . Krishnan, J. (2011). Lifestyle – A Tool for Understanding Buyer Behavior. *Int. Journal of Economics and Management*, 5, 283 – 298. De Universiti Putra Malaysia Base de datos.
- . Loh, H. et al. (2014). Psychographic Characteristics Influencing Customer Behavior on Online Purchase Intention. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8 (5), 248-254
- . Martínez, E. & Montaner, T. (2007). Análisis del perfil psicográfico de los consumidores propensos a las promociones de productos de compra frecuente. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 30, 63-92. 2014, De ACEDE Base de datos.
- . Mor & Sulekha. (2014). Segmenting Indian Consumers: A Psychographic Approach. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14 (3), 32-43
- . Nasr, A. & Jafarzadeh, M. (2012). Studying Impacts of Sales Promotion on Consumer's Psychographic Variables (Case study: Iranian Chain Stores at City of Kerman). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (9), 1278-1288
- . Park, J. Y., & Jang, S. S. (2012). Psychographics: Static or Dynamic?. *International Journal of Tourism Research*.
- . Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *The Journal of Marketing*, 33-37.
- . PuroMarketing (2011). SINGLES, más que solteros. 2015, de PuroMarketing Sitio web

- . Ramírez, E. (n.d.). La segmentación por estilo de vida. *AMAI*, 1, 21-24. 2014, *De Academia.edu Base de datos*.
- . Ramos, I. (2008). Estilos de vida y valores en las personas mayores de 65 años: adaptación y validación de la lista de valores LOV. *Metodología de Encuestas*, 10, 119-141.
- . Rao, D., et al. (2014). Application of consumer lifestyle research in marketing perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*. 10-15.
- . Reynolds, Z., & Nancy, M. (2012). Surfing as adventure travel: Motivations and lifestyles. *Journal of Tourism Insights*, 3(1), 2.
- . Rojas-Méndez, J., et al. (2013). CONSUMER LIFE STYLES AND MARKET SEGMENTATION IN CHILE. *Journal of International Business Research*, 12(2), 121-139.
- . Sarli, A. & Hon, H. (2011). Attracting Consumers by Finding out Their Psychographic Traits. *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, 1, 6-10.
- . Sathish, H. & Rajamohan, A. (2012). Consumer Behavior and Lifestyle Marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1 (10), 152-166.
- . Schiffman & Kanuk (2005). Comportamiento de consumidor. México. Pearson Educación.
- . Szerényi, Z., et al. (2011). CONSUMER BEHAVIOUR AND LIFESTYLE PATTERNS OF HUNGARIAN STUDENTS WITH REGARD TO ENVIRONMENTAL AWARENESS. *Society and Economy*, 33, 89-109.
- . Vincent, N., & Selvarani, D. C. (2011). Psychographic Segmentation of Young Adult Consumers-A Key to Developing Sustainable Marketing Strategies. *Global J. of Arts & Mgmt*, 1(4), 16-18.
- . Weinstein, A., & Cahill, D. J. (2014). *Lifestyle Market Segmentation*. New York: Routledge.

VII. ANEXOS

Anexo 1: Resultados de estilos de vida aplicando únicamente orientaciones



Nota: Para ubicarlos en los clústeres se ha considerado puntajes, cada orientación tuvo su límite inferior, superior y respectivo ponderado, dependiendo a ello se ubicó según las coincidencias dadas.

Anexo 2: Estado civil por sexo y distrito

Zona	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Chiclayo	97	94	191
Casado(a)	10	9	19
Conviviente	5	4	9
Divorciado(a)	2	0	2
Soltero(a)	80	81	161
JLO	66	67	133
Casado(a)	12	14	26
Conviviente	6	5	11
Divorciado(a)	1	1	2
Soltero(a)	46	47	93
Viudo(a)	1	0	1
La Victoria	30	30	60
Casado(a)	10	10	20
Conviviente	6	4	10
Soltero(a)	14	16	30
Total general	193	191	384

Anexo 3: Número de hijos por sexo y distrito

	Zona	Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
N° Hijos	Chiclayo	97	94	191
	0	75	78	153
	1	14	9	23
	2	4	3	7
	3	3	3	6
	4	1	1	2
	JLO	66	67	133
	0	50	41	91
	1	6	11	17
	2	9	7	16
	3	1	8	9
	La Victoria	30	30	60
	0	8	15	23
	1	6	7	13
	2	8	4	12
	3	4	3	7
	4	3	1	4
	5	1		1
	Total general	193	191	384

Anexo 4: Nivel de instrucción por sexo y distrito

	Zona	Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Nivel de instrucción	Chiclayo	97	94	191
	Escolar	3	5	8
	Instituto C.	7	11	18
	Instituto I.	4	6	10
	Post Grados	4	1	5
	Universidad C.	19	21	40
	Universidad I.	60	50	110
	JLO	66	67	133
	Escolar	3	12	15
	Instituto C.	9	11	20
	Instituto I.	3	5	8
	Post Grados	5	1	6
	Universidad C.	17	18	35
	Universidad I.	29	20	49
	La Victoria	30	30	60
	Escolar	12	9	21
	Instituto C.	4	5	9
	Instituto I.	3	3	6
	Post Grados	1	2	3
	Universidad C.	5	6	11
	Universidad I.	5	5	10
	Total general	193	191	384

Anexo 5: Razón de consumo de bebidas alcohólicas por sexo y distrito

	Zona	Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Razón de consumo de bebidas alcohólicas	Chiclayo	97	94	191
	Acompañada de familia	1	2	3
	Amistad	12	16	28
	Apetece	1		1
	Calmar sed		4	4
	Compromiso	11	3	14
	Diversión	5	4	9
	Gusto	22	18	40
	Me pone eufórico	2	5	7
	No define	4	6	10
	Ocasiones especiales	17	13	30
	Pasar el tiempo	2	7	9
	Relaja		2	2
	Reuniones informales	15	12	27
	Sabor	5	2	7
	JLO	66	67	133
	Acompañado de familia	3	3	6
	Amistad	5	12	17
	Calmar sed	2	1	3
	Cerrar negocios		1	1
	Compromiso	1	1	2
	Costumbre	2		2
	Diversión	5	4	9
	Gusto	11	20	31
	Me pone eufórico		2	2
	No define	4	2	6
	Ocasiones especiales	12	7	19
	Pasar el tiempo	1	2	3
	Relaja	3	2	5
	Reuniones informales	17	10	26
	La Victoria	30	30	60
	Acompañada de familia	2		2
	Acompañar comida	1		1
	Amistad		4	4
	Apetece	1		1
	Calmar sed	1		1
	Compromiso	14	5	19
	Diversión	1	5	6
	Gusto		2	2
	No define		3	3
	Ocasiones especiales	3	4	7
	Pasar el tiempo	1	1	2
Reuniones informales	6	5	11	
Sabor		1	1	
Total general	193	191	384	

Anexo 6: Razón de preferencia por Cusqueña de Trigo según sexo y distrito

	Zona	Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Razón de preferencia	Chiclayo	97	94	191
	Calidad	1		1
	Dulce	3	3	6
	Estatus		1	1
	Ingrediente	3	5	8
	Nacionalidad		1	1
	Nada	10	15	25
	No hace daño al estomago	3	1	2
	No hay otra cerveza		1	1
	Nutritiva		1	1
	Presentacion		1	1
	Sabor	51	40	91
	Sabor y nacionalidad		1	1
	Sabor y olor	1		1
	Sabor y presentacion	1	2	2
	Sabor y textura	5	3	8
	Saludable	2		2
	Suave	9	3	12
	Textura	6	2	8
	Textura y poco grado de al	1		1
	Todo	1	14	15
	JLO	66	67	133
	Asequible		1	1
	Estatus		2	2
	Ideal para acompañar a las comidas		1	1
	Ingrediente		2	2
	Menos alcohol	1		1
	Moda		1	1
	Nacionalidad		1	1
	Nada	9	10	19
	No emborracha	1		1
	Presentacion		1	1
	Sabor	35	31	66
	Sabor e ingrediente	2		2
	Sabor y marca	2	1	3
	Sabor y no da malestares		1	1
	Sabor y presentacion		1	1
	Sabor y textura	4	3	7
	Saludable	1	3	4
	Suave	9	3	12
	Suave, no hace daño	1	1	2
	Textura		1	1
	Textura y presentacion	1		1
	Todo		3	3
	La Victoria	30	30	60
	Calidad	3		3
	Dulce		1	1
	Ingrediente		1	1
	Menos alcohol	3	1	2
	Moda	1		1
Nada	3	7	10	
No empalaga	1		1	
No irrita al estómago		1	1	
Novedosa	1	2	3	
Presentación		1	1	
Sabor	12	13	25	
Sabor y textura	3	1	4	
Suave	1		1	
Textura	1		1	
Todo	2	1	3	
Total general	193	191	384	

Anexo 7: Razón de incomodidad/rechazo por Cusqueña de Trigo según
sexo y distritos

	Zona	Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Razón de incomodidad/rechazo	Chiclayo	97	94	191
	Alcohol elevado		1	1
	Amargo	9		9
	Color	2	1	3
	Distribución	4	2	6
	Dolor de cabeza		1	1
	Dulce	1		1
	Edición limitada	1		1
	Empalaga	2	4	6
	Envase		1	1
	Espumoso	1	1	2
	Etiqueta		1	1
	Moda		1	1
	Nada	55	48	103
	Olor		1	1
	Precio	18	19	37
	Presentación	2	3	5
	Sabor	2	6	8
	Suave		1	1
	Textura		3	3
	JLO	66	67	133
	Amargo	2	1	3
	Color	3	2	5
	Distribución	1	4	5
	Dolor de cabeza	1		1
	Empalaga		1	1
	Envase	3		3
	Espumoso	1	1	2
	Nada	40	31	71
	Olor	1		1
	Pocas presentaciones (lata)	2	6	8
	Precio	11	15	26
	Presentación		4	4
	Sabor		2	2
	Suave	1		1
	La Victoria	30	30	60
	Alcohol elevado		2	2
	Amargo	1	2	3
	Espuma	1	1	2
	Nada	24	16	40
	Pocas presentaciones (lata)	1		1
	Precio	2	4	6
	Presentación		1	1
	Sabor	1		1
Sabor y textura		1	1	
Suave		1	1	
Textura		2	2	
Total general	193	191	384	

Anexo 8: Descripción de los consumidores de Cusqueña de Trigo por sexo y distrito

Zona	Sexo		Total general
	Femenino	Masculino	
Chiclayo	97	94	191
Alegres	1		1
Autenticos	2	3	5
Beodos	2	1	3
Buscan calidad	1	1	2
Disfrutan placeres de la vida	1	1	2
Divertidos	5	3	8
Elegantes	2	3	5
Empresarios		3	3
Espectacular	13	3	16
Fiesteros	1	2	3
Frescas	1		1
Jovenes	1	2	3
Les gusta algo suave	1		1
Les gusta el cereal (trigo)	2	1	3
Les guste menos alcohol	2	1	3
Los que puedan pagar		1	1
Los que quieren algo diferente		1	1
Mayores jóvenes	1		1
Modernos	1	4	5
Mujeres	1	4	5
Mujeres, NSE Alto	1		1
No les gusta sabor amargo		1	1
No lo define	9	7	16
NSE Alto	6	7	13
Personas de familia		2	2
Personas de oficina/negocios	1	2	3
Personas tranquilas	6	4	3
Saben de cerveza	7	5	12
Saludables	3	2	5
Sociables	4	7	11
Sofisticadas	11	15	26
Todos por igual	10	8	18
Toman poco	1		1

Zona		Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Descripción de quienes consumen Cusqueña de Trigo	JLO	66	67	133
	Adultos	1	1	2
	Autenticos	5	6	11
	Divertidos	2	3	5
	Elegantes		2	2
	Empresarios	2	1	3
	Fiesteros	1		1
	Jovenes	2	1	3
	Los que puedan pagar	4	2	6
	Los que quieren pasarla bien	6	4	10
	Mayores jóvenes		1	1
	Modernos		1	1
	Mujeres		1	1
	Mujeres, NSE Alto	1		1
	No lo define	2	3	5
	NSE Alto	6	15	21
	NSE Medio	6	2	8
	Personas de oficina/negocios	1	2	3
	Saben de cerveza	6	4	10
	Saludables	1		1
Sociables	1	5	6	
Sociables y NSE Alto	1		1	
Sofisticadas	1	2	3	
Todos por igual	16	9	25	
Tranquilas	1	2	3	

Zona		Sexo		Total general
		Femenino	Masculino	
Descripción de quienes consumen Cusqueña de Trigo	La Victoria	30	30	60
	Alegres		1	1
	Beodos		1	1
	Buscan calidad	1		1
	Divertidos		1	1
	Empresarios	1		1
	Jovenes	2		2
	Les gusta el cereal (trigo)	1		1
	Les guste menos alcohol	1		1
	Los que puedan pagar	2	1	3
	Mujeres	1	4	5
	No lo define	1	1	2
	No toman mucho		1	1
	NSE Alto	3	3	6
	Personas de oficina	1		1
	Personas tranquilas	3	1	2
	Saben de cerveza	4	5	9
	Sensibles al alcohol		1	1
	Sociables		1	1
	Todos por igual	7	8	15
Toman poco	2	1	3	

Anexo 9: Nivel socioeconómico por sexo y distrito

Descripción	Sexo		Total general	
	Femenino	Masculino		
Nivel Socioeconómico	Chiclayo	97	94	191
	A	0	1	1
	B+	6	3	9
	b-	17	17	34
	C	49	54	103
	D	25	19	44
	JLO	66	67	133
	A	1	1	2
	B+	1	4	5
	b-	10	10	20
	C	41	37	78
	D	13	15	28
	La Victoria	30	30	60
	B+	0	1	1
	b-	3	6	9
	C	9	9	18
	D	18	14	32
	Total general	193	191	384

Anexo 10: Orientaciones por sexo y distrito

Descripción	Sexo		Total general	
	Femenino	Masculino		
Orientación	Chiclayo	97	94	191
	Familia	51	54	105
	Logros	22	18	40
	Social	24	22	46
	JLO	66	67	133
	Familia	42	35	77
	Logros	11	20	31
	Social	13	12	25
	La Victoria	30	30	60
	Familia	23	23	46
	Logros	5	4	9
	Social	2	3	5
	Total general	193	191	384

Anexo 11: Estado civil por estilos de vida

Estilos de Vida	Estado Civil					Total general
	Casado(a)	Conviviente	Divorciado(a)	Soltero(a)	Viudo(a)	
Moderno de Estatus				5		5
Moderno Progresista	7			55		62
Moderno Sensorial				5		5
Progresista	2	1		10		13
Sensorial Activo		2	1	50		53
Sensorial Aspiracional	1	1		16		18
Tradicional	18	16		39		73
Tradicional Progresista	34	10	3	99	1	147
Triunfador de familia	3			5		8
Total general	65	30	4	284	1	384

Anexo 12: Número de hijos por estilos de vida

Estilos de Vida	N° Hijos						Total general
	0	1	2	3	4	5+	
Moderno de Estatus	5						5
Moderno Progresista	52	6	2	1	1		62
Moderno Sensorial	4	1					5
Progresista	9	2	2				13
Sensorial Activo	49	3		1			53
Sensorial Aspiracional	16	1	1				18
Tradicional	29	18	14	9	2	1	73
Tradicional Progresista	97	21	15	11	3		147
Triunfador de familia	6	1	1				8
Total general	267	53	35	22	6	1	384

Anexo 13: Lugar de procedencia por estilos de vida

Estilos de Vida	Lugar de Procedencia						
	Amazonas	Arequipa	Cajamarca	Cuzco	Huanuco	La Libertad	Lambayeque
Moderno de Estatus			1			1	2
Moderno Progresista			12			2	44
Moderno Sensorial			1				4
Progresista			2				9
Sensorial Activo		2	7			2	35
Sensorial Aspiracional			1				14
Tradicional	1		12			2	51
Tradicional Progresista			26	1	1	2	97
Triunfador de familia							5
Total general	1	2	62	1	1	9	261

Estilos de Vida	Lugar de Procedencia				
	Lima	Loreto	Piura	San Martin	Tumbes
Moderno de Estatus	1				
Moderno Progresista	4				
Moderno Sensorial					
Progresista		1	1		
Sensorial Activo	7				
Sensorial Aspiracional	1			1	1
Tradicional	2			4	1
Tradicional Progresista	4			8	7
Triunfador de familia				2	1
Total general	19	1	16	10	1

Anexo 14: Lugar de residencia por estilos de vida

Estilos de Vida	Lugar de Residencia				Total general
	Cajamarca	Chiclayo	Lima	Piura	
Moderno de Estatus		5			5
Moderno Progresista		61	1		62
Moderno Sensorial		5			5
Progresista		12		1	13
Sensorial Activo	1	52			53
Sensorial Aspiracional	1	17			18
Tradicional	1	72			73
Tradicional Progresista	1	146			147
Triunfador de familia		8			8
Total general	4	378	1	1	384

Anexo 15: Encuesta

1) Datos generales

a) Sexo

Masculino	Femenino
-----------	----------

b) Edad

c) Estado Civil

Soltero(a)	Conviviente	Casado(a)	Divorciado(a)	Viudo(a)
------------	-------------	-----------	---------------	----------

d) Numero de Hijos

0	1	2	3	4	5+
---	---	---	---	---	----

e) ¿Dónde nació? _____

f) ¿En que ciudad vive? _____

g) Ocupación _____

2) Nivel de estudios (Marque UNA opción)

Escolar	Instituto incompleto	Instituto completo	Universidad incompleta	Universidad completa	Post Grados
---------	----------------------	--------------------	------------------------	----------------------	-------------

3) Ingreso promedio mensual:

a) Usted (Marque UNA opción)

Menos de S/. 1000	De S/. 1000 a 2999	De S/. 3000 a 4999	De S/. 5000 a 11000	Más de S/. 11000
-------------------	--------------------	--------------------	---------------------	------------------

b) Su hogar, es decir la suma de todos los ingresos de su familia central-nuclear (Marque UNA opción)

Menos de S/. 1000	De S/. 1000 a 2999	De S/. 3000 a 4999	De S/. 5000 a 11000	Más de S/. 11000
-------------------	--------------------	--------------------	---------------------	------------------

4) Marque con una X solo UNA de las alternativas

Preguntas acerca de Cuzqueña de trigo	Respuestas				
	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni tan ni muy de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La prefiero por encima de otras cervezas					
Me gusta su sabor					
Me gusta su textura (el cuerpo)					
Me gusta su presentación					
Prefiero consumir cervezas peruanas sobre las extranjeras					
Me pareció tan novedoso y atractivo que me dieron ganas de probarlo					

5) Rellene los enunciados

- a) Yo me imagino en 5 años
- b) Yo me imagino en 20 años
- c) Mis principales pasatiempos son
- d) Me describo como alguien
- e) Cuzqueña de trigo es para personas (describa)

6) Complete la frase

Yo consumo bebidas alcohólicas porque _____

Prefiero Cuzqueña de trigo porque _____

y lo que no me gusta de esta cerveza _____

7) Marque UNA respuesta en su respectivo casillero disponible

Preguntas	Respuestas				
	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni tan ni muy de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuzqueña de Trigo es la mejor cerveza					
Soy alguien que no ostenta mis cosas, gustos					
Mantengo mis costumbres y tradiciones, no cambio					
¿Sientes que haces lo mismo día tras día? (rutina)					
Me gusta diferenciarme en mis cosas, ropa, aparatos					
Me gusta viajar, conocer lugares y personas					
Pienso más en el futuro que en el presente					
Me gusta estar rodeado de muchos amigos					
Suelo relacionarme con personas que tengan mis mismos gustos y estatus					
Pienso que es mejor tener pocos amigos, pero buenos					
Me gusta salir a lugares concurridos (muchas personas)					
Cuando hay una fiesta o reunión me consideran el alma de la fiesta					
Gasto gran parte de mis ahorros cuando salgo con amigos					
Suelo buscar mucha información cuando compro					
Suelo comprar en internet una que otra cosa					
Me arriesgo a comprar productos novedosos, sin comprobar que les funcione al resto o sea de su agrado					
Suelo reclamar por un mal servicio o producto					
Cuando reclamo, puedo llegar a generar conflictos					
Me gusta un trabajo fácil y que otorgue un sueldo que solo alcance a cubrir mis necesidades básicas (alimentación, hogar, salud, etc.)					
Me gusta un trabajo muy difícil y que tenga un sueldo que me permita disfrutar de ciertos gustos (viajes, carros, casas, etc.)					
Soy impulsivo al comprar en una tienda de ropa					
Soy impulsivo al comprar en una tienda de alimentos					

8) Responda según cada pregunta

a) Ponga X en la zona amarilla UNA o DOS opciones que corresponda

¿En qué lugares consume (toma) con mayor frecuencia Cusqueña de Trigo?						
En la calle	Pubs o Cantinas	En su casa	Casa de amigos	Restaurant	Discotecas	Lugares de juegos (billar, poker, fútbol)

b) Ponga X en la zona amarilla UNA o DOS opciones que corresponda

¿Dónde compra (paga) con mayor frecuencia Cusqueña de Trigo?						
Bodegas	Pubs - Cantinas	Supermercados	Discotecas	Restaurant		Lugares de juegos (billar, poker, fútbol)

c) Marque UNA o MÁS alternativas la(s) circunstancia(s) por la que consume o ha consumido Cusqueña de Trigo

Reuniones familiares	Reuniones importantes	Solo	Salida con amigos	Para calmar la ansiedad o estrés
Así me sirvieron	Para calmar la sed	Por presión	Viendo futbol	Otro (opcional)

d) ¿Con qué frecuencia consume Cusqueña de Trigo con respecto a otras cervezas? MARQUE UNA ALTERNATIVA

Rara vez	Muy pocas	Pocas veces	De vez en cuando	Frecuentemente	Muy frecuente	Siempre
----------	-----------	-------------	------------------	----------------	---------------	---------

9) Indique que objeto, cosa o material usted **posee en su hogar**. si su respuesta es no, la cantidad es 0

	Item	Respuesta		Cantidad
a	Televisores Tradicionales (sin internet, sin aplicaciones, etc.)	Si	No	
b	Televisores Smart (con internet y aplicaciones)	Si	No	
c	Lavadora en funcionamiento	Si	No	
d	Teléfono fijo	Si	No	
e	Celular Tradicional (con teclas, sin mucho uso del internet)	Si	No	
f	Celular Smart (táctil, con mucho uso del internet)	Si	No	
g	Computadoras de escritorio	Si	No	
h	Laptops	Si	No	
i	Carros	Si	No	
j	Calentador de agua (terma eléctrica)	Si	No	
k	Microondas	Si	No	
l	Cocina a leña o kerosene	Si	No	
m	Cocina eléctrica o gas	Si	No	

10) Indique la cantidad de los siguientes enunciados:

	Enunciado	Cantidad
a	Número de personas que viven en su hogar (incluyéndose)	
b	Número de dormitorios en su hogar	
c	Número de baños en su hogar	
d	Número de camas en su hogar	

11) Marque una opción del 1 (poco de acuerdo) al 7 (muy de acuerdo) cuanto usted se identifica:

N°	Enunciados	Poco de acuerdo		Parcialmente de acuerdo			Muy de acuerdo	
		1	2	3	4	5	6	7
1	Lo principal es tener armonía con la familia sacrificando muchas cosas	1	2	3	4	5	6	7
2	Soy tradicional, mis gustos y todo lo que compro son difíciles de cambiar	1	2	3	4	5	6	7
3	Tengo mucha responsabilidad con la familia, apporto, apoyo en su cuidado-seguridad, hago quehaceres	1	2	3	4	5	6	7
4	Quiero que todos vean lo diferente y auténtico que soy en mi círculo social	1	2	3	4	5	6	7
5	La amistad es lo más importante en la vida	1	2	3	4	5	6	7
6	Soy aventurero, vivo a lo máximo las experiencias como fiestas, reuniones con mis amigos	1	2	3	4	5	6	7
7	Aprovecho el tiempo productivamente en estudiar, trabajar o leer noticias	1	2	3	4	5	6	7
8	Soy independiente de mi familia, de su dinero, alimento y alojamiento	1	2	3	4	5	6	7
9	Invierto en lo novedoso aunque sea caro, porque lo vale	1	2	3	4	5	6	7



De estos números ¿Con cuáles se identificó más?, elegir 3 (Sin importar lo que usted calificó)

N° _____

N° _____

N° _____