

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS EN LA  
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2017**

**TESIS**

PRESENTADO POR:

Bach. HENRY OSWALDO CALDERON ROJO

Promoción 2015 II

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

PUNO – PERÚ

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS EN LA  
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2017

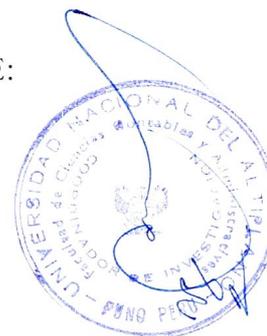
**TESIS PRESENTADO POR:**

Bach. HENRY OSWALDO CALDERON ROJO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

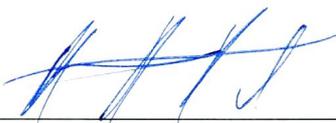
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Fecha de Sustentación: 30 de Octubre del 2017

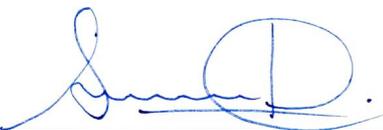


**APROBADO POR:**

**PRESIDENTE**

:   
LIC. ADM. MARCO ANTONIO PINTO CÁCERES

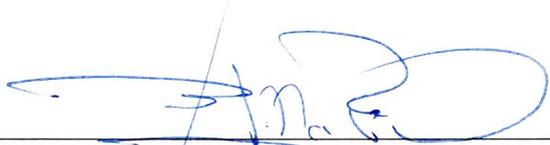
**PRIMER MIEMBRO**

:   
MSc. VERONICA GREIS ANDIA FLORES

**SEGUNDO MIEMBRO**

:   
MSc. LITZBEL CHARAJA FERNANDEZ

**DIRECTOR / ASESOR**

:   
LIC. ADM. BRAULIO SALOME VILLA RUIZ

**Área:** Administración y Marketing

**Tema:** Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas

PUNO – PERÚ

2017

## DEDICATORIA

*A mi querida madre, por hacer de mí una gran persona y un gran profesional, por todo su apoyo, su tiempo, sus consejos, su paciencia y sobre todo, su cariño; por todas sus enseñanzas y su humildad que ayudaron a ser la persona que soy, gracias por creer y confiar en mí.*

*Henry Rojo.*

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios, por haberme bendecido con salud, perseverancia y sabiduría, quien me ha guiado y me ha dado la fortaleza de seguir adelante y haber puesto cerca de mí a personas maravillosas.*

*A mi familia, quien fue mi soporte y pilar más importante durante mis estudios universitarios, y en especial a mi hermano David, quien fue, es y seguirá siendo mi ejemplo de superación y fuente de inspiración durante mi formación profesional y como persona.*

*A mis grandes amigas Karen, Leny y Milagros, por todos estos años de amistad, experiencias compartidas y ser parte de mi vida universitaria, por estar conmigo en los momentos difíciles y alegres, por escucharme, por ayudarme y apoyarme en mis decisiones.*

*A mi amiga Jenny Marisol, por apoyarme y motivarme en momentos de estrés, por su paciencia, por sus palabras y por su tiempo invertido para culminar parte de esta investigación.*

*A mi alma mater, mi Universidad Nacional del Altiplano - Puno y a la Escuela Profesional de Administración por darme la dicha y el privilegio de prepararme en sus aulas y contribuir en mis aprendizajes y formación como un profesional competitivo.*

*A mis Jurados y director de tesis, por su asesoramiento, por guiarme en el proceso de elaboración de la investigación, y de manera muy especial a la Mag. Verónica Greis Andia Flores, por su apoyo, su tiempo y por todas las enseñanzas compartidas como estudiante universitario y profesional.*

*Henry Rojo.*

**ÍNDICE GENERAL****DEDICATORIA****AGRADECIMIENTOS****DEDICATORIA****AGRADECIMIENTOS****ÍNDICE GENERAL****ÍNDICE DE ILUSTRACIONES****ÍNDICE DE TABLAS****RESUMEN****ABSTRACT****CAPITULO I****INTRODUCCIÓN**

1.1.	EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.2.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.3.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.4.	IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO .....	22
1.5.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
1.6.	CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN .....	23

**CAPITULO II****REVISIÓN DE LITERATURA**

2.1.	MARCO TEÓRICO .....	25
2.1.1.	ADMINISTRACIÓN .....	25

2.1.2.	MARKETING .....	26
2.1.3.	SEGMENTACIÓN DE MERCADOS .....	26
2.1.4.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	27
2.1.5.	ESTILO DE VIDA .....	28
2.1.6.	TEORÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS .....	32
2.2.	MARCO CONCEPTUAL .....	35
2.3.	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	37

### CAPITULO III

#### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	38
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN .....	41
3.4.	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	42

### CAPITULO IV

#### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS .....	44
4.2.	DISCUSIÓN .....	121
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>124</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>126</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>		<b>128</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>131</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1:</b> Estilos de Vida en el Perú 2013 .....	29
<b>Ilustración 2:</b> Estilos de Vida por Ciudades en el Perú .....	31
<b>Ilustración 3:</b> Jerarquía de Necesidades de Maslow .....	33
<b>Ilustración 4:</b> División Política de la Provincia de San Román.....	24
<b>Ilustración 5:</b> Conformación Porcentual a los Estilos de Vida en la Población de Juliaca .....	46
<b>Ilustración 6:</b> Conformación Porcentual de Escala de Necesidades en la Población de Juliaca .	49

## ESTILO DE VIDA LOS ADAPTADOS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO

<b>Ilustración 7:</b> Estilos de Vida de Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Producto	53
<b>Ilustración 8:</b> Estilos de Vida Adaptados y Jerarquía de Necesidad en Relación al Lugar de Compra .....	53
<b>Ilustración 9:</b> Estilos de Vida Adaptados y Jerarquía de Necesidades en Relación a Productos de Belleza.....	54
<b>Ilustración 10:</b> Estilos de Vida Adaptados y Jerarquía de Necesidades en Relación al Lugar de refrigerio.....	54
<b>Ilustración 11:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación a la Bebidas..	55
<b>Ilustración 12:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de Compra .....	55
<b>Ilustración 13:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Medio de Comunicación.....	56
<b>Ilustración 14:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación Lugar Entretenimiento .....	57
<b>Ilustración 15:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Detergentes.....	57
<b>Ilustración 16:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de Leche .....	58
<b>Ilustración 17:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Papel Higiénico .....	58
<b>Ilustración 18:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Shampoo.....	59

<b>Ilustración 19:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Celulares.....	60
<b>Ilustración 20:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Laptops .....	60
<b>Ilustración 21:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Calzados .....	61
<b>Ilustración 22:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación a la Marca de TV.....	62
<b>Ilustración 23:</b> Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Centro de Salud.....	62

### **ESTILO DE VIDA LOS AFORTUNADOS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**

<b>Ilustración 24:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Productos.....	63
<b>Ilustración 25:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de Compra.....	63
<b>Ilustración 26:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Productos de Belleza.....	64
<b>Ilustración 27:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de refrigerio.....	64
<b>Ilustración 28:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de Bebidas.....	65
<b>Ilustración 29:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación a la Marca de la Bebida.....	65
<b>Ilustración 30:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de Compra.....	66
<b>Ilustración 31:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Medio de Comunicación.....	66
<b>Ilustración 32:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Entretenimiento.....	67
<b>Ilustración 33:</b> Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de detergentes.....	67

**Ilustración 34:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de Leche ..... 68

**Ilustración 35:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Papel Higiénico ..... 68

**Ilustración 36:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Shampoo..... 69

**Ilustración 37:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de celulares..... 70

**Ilustración 38:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Laptop..... 70

**Ilustración 39:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de calzados ..... 71

**Ilustración 40:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Tv ..... 71

**Ilustración 41:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Centro de Salud..... 72

**ESTILO DE VIDA LAS CONSERVADORAS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**

**Ilustración 42:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al Productos..... 73

**Ilustración 43:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al lugar de compra..... 73

**Ilustración 44:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al producto de belleza..... 74

**Ilustración 45:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al lugar de refrigerio..... 75

**Ilustración 46:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de bebidas ..... 75

**Ilustración 47:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación a la marca de la bebida..... 76

**Ilustración 48:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al lugar de compra..... 76

<b>Ilustración 49:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al medio de comunicación .....	77
<b>Ilustración 50:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al entretenimiento.....	78
<b>Ilustración 51:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de detergentes.....	78
<b>Ilustración 52:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al consumo de leche.....	79
<b>Ilustración 53:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de papel higiénico .....	80
<b>Ilustración 54:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de shampoo .....	80
<b>Ilustración 55:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de celulares.....	81
<b>Ilustración 56:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de laptop.....	82
<b>Ilustración 57:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de calzados .....	82
<b>Ilustración 58:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de Tv .....	83
<b>Ilustración 59:</b> Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al Centro de Salud.....	83

**ESTILO DE VIDA LAS MODERNAS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**

<b>Ilustración 60:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al Producto .....	84
<b>Ilustración 61:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al Lugar de Compra.....	85
<b>Ilustración 62:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a productos de belleza.....	86
<b>Ilustración 63:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de refrigerio.....	86
<b>Ilustración 64:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al consumo de bebidas.....	87

<b>Ilustración 65:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la bebida .....	88
<b>Ilustración 66:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra.....	88
<b>Ilustración 67:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al medio de comunicación .....	89
<b>Ilustración 68:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de entretenimiento.....	90
<b>Ilustración 69:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de detergentes.....	90
<b>Ilustración 70:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al consumo de Leche .....	91
<b>Ilustración 71:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de papel higiénico .....	92
<b>Ilustración 72:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de Shampoo.....	92
<b>Ilustración 73:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de celulares.....	93
<b>Ilustración 74:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de laptop.....	94
<b>Ilustración 75:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de calzados .....	95
<b>Ilustración 76:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de Tv .....	96
<b>Ilustración 77:</b> Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al centro de salud .....	96

#### **ESTILO DE VIDA LOS PROGRESISTAS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**

<b>Ilustración 78:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al Producto ....	97
<b>Ilustración 79:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra.....	98
<b>Ilustración 80:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al producto de belleza.....	99

<b>Ilustración 81:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de refrigerio.....	99
<b>Ilustración 82:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al consumo de bebidas.....	100
<b>Ilustración 83:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la bebida .....	101
<b>Ilustración 84:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra.....	101
<b>Ilustración 85:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de entretenimiento.....	102
<b>Ilustración 86:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en relación al medio de comunicación .....	103
<b>Ilustración 87:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al uso de detergentes.....	103
<b>Ilustración 88:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la leche .....	104
<b>Ilustración 89:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al uso de papel higiénico .....	105
<b>Ilustración 90:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al uso de Shampoo.....	106
<b>Ilustración 91:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de celulares.....	107
<b>Ilustración 92:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de laptop.....	108
<b>Ilustración 93:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de calzado.....	109
<b>Ilustración 94:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la Tv .....	110
<b>Ilustración 95:</b> Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al centro de salud .....	110

#### **ESTILO DE VIDA LOS TRADICIONALES Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**

<b>Ilustración 96:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al Producto	111
--	-----

<b>Ilustración 97:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra.....	111
<b>Ilustración 98:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al producto de belleza.....	112
<b>Ilustración 99:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al lugar de refrigerio.....	112
<b>Ilustración 100:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al consumo de bebidas.....	113
<b>Ilustración 101:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra.....	113
<b>Ilustración 102:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al medio de comunicación .....	114
<b>Ilustración 103:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al entretenimiento.....	114
<b>Ilustración 104:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al uso de detergente .....	115
<b>Ilustración 105:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al consumo de leche.....	115
<b>Ilustración 106:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al uso de papel higiénico .....	116
<b>Ilustración 107:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de Shampoo.....	116
<b>Ilustración 108:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de celulares.....	117
<b>Ilustración 109:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de laptop.....	117
<b>Ilustración 110:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de calzados .....	118
<b>Ilustración 111:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de Tv .....	118
<b>Ilustración 112:</b> Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al centro de salud .....	119
<b>Ilustración 113:</b> Estilos de vida en la ciudad de Juliaca .....	137

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Prov. San Román: zona urbana población por Edades 15 años a mas - 2007.....	40
<b>Tabla 2:</b> Valores de Alfa de Cronbach.....	43
<b>Tabla 3:</b> Análisis de Fiabilidad por Alfa de Cronbach.....	43
<b>Tabla 4:</b> Ponderación Coeficiente de Rho de Spearman .....	43
<b>Tabla 5:</b> Conformación Porcentual de Estilos Vida en el distrito de Juliaca .....	45
<b>Tabla 6:</b> Conformación Porcentual: Jerarquía de Necesidades en la ciudad de Juliaca .....	48
<b>Tabla 7:</b> Estilos de Vida vinculado a la Escala de Necesidades.....	51
<b>Tabla 8:</b> Estilos de Vida y Escala de Necesidades Humanas vinculado a la conducta de consumidor.....	52
<b>Tabla 9:</b> Correlación Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades .....	120
<b>Tabla 10:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al producto.....	138
<b>Tabla 11:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de compra .....	139
<b>Tabla 12:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a los productos de belleza.....	140
<b>Tabla 13:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de almuerzo .....	141
<b>Tabla 14:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al consumo de bebidas.....	142
<b>Tabla 15:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de las bebidas .....	143
<b>Tabla 16:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de compra .....	144
<b>Tabla 17:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al medio de comunicación.....	145
<b>Tabla 18:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de entretenimiento .....	146
<b>Tabla 19:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a los bancos .....	147
<b>Tabla 20:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Detergentes.....	148
<b>Tabla 21:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de la Leche .....	149
<b>Tabla 22:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Papel Higiénico .....	150
<b>Tabla 23:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Shampu.....	151
<b>Tabla 24:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Celular .....	152
<b>Tabla 25:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Laptops.....	153
<b>Tabla 26:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Calzado.....	154
<b>Tabla 27:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de TV .....	155
<b>Tabla 28:</b> Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de atención medica .....	156

## RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación titulado “Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017”, tiene por objetivo analizar la relación entre los estilos de vida y la escala de necesidades humanas, a través de esta relación se determinó que los Estilos de Vida de los tradicionales, las conservadoras, los adaptados, las modernas, los progresistas y los afortunados; tienen una vinculación con el comportamiento psicográfico y conductual de compra y consumo de los individuos en función a su nivel de necesidad, pudiendo ser esto de carácter fisiológico, de seguridad, de sociales, de estima y de autorrealización. La metodología utilizada en el proceso de investigación permitió proporcionar información relevante y sustentada con la utilización del método deductivo – enfoque cuantitativo, el tipo de investigación utilizado fue de alcance descriptivo – correlacional y el diseño de investigación es transversal no experimental. Los resultados obtenidos nos muestran que si existe un grado de relación (Relación Alta) significativa de 0,623%, coeficiente de *Rho de Spearman* (está en el rango de 0,6 y 0,8) entre ambas variables. En conclusión, la investigación permitirá servir como guía de acción, que permitan plantear estrategias más orientadas que nunca a un consumidor particular, “El consumidor Juliaqueño”, como también permitirá a las empresas identificar el perfil psicográfico y conductual actual de los habitantes de la ciudad de Juliaca a través de los estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas ya detalladas, y a partir de ello desarrollar estrategias de marketing local mejor direccionadas y efectivas, para mejorar su performance y posicionamiento en la Región Puno.

**Palabras clave:** estilos de vida, escala de necesidades humanas, estrategias de marketing, competitividad, empresas.

## ABSTRACT

The purpose of this research work entitled "Lifestyles and Hierarchy of Human Needs in the population of the city of Juliaca, period 2017", aims to analyze the relationship between lifestyles and the scale of human needs, through from this relationship it was determined that the Lifestyles of the traditional, the conservative, the adapted, the modern, the progressive and the fortunate; they have a link with the psychographic and behavioral behavior of purchase and consumption of individuals according to their level of need, this being of a physiological, security, social, esteem and self-realization nature. The methodology used in the research process allowed us to provide relevant and sustained information with the use of the deductive method - quantitative approach, the type of research used was of descriptive - correlational scope and the research design is non-experimental transverse. The results obtained show us that if there is a significant degree of relationship (High Relation) of 0.623%, Spearman's Rho coefficient (it is in the range of 0.6 and 0.8) between both variables. In conclusion, the research will serve as a guide for action, which will allow for more targeted strategies than ever before for a particular consumer, "The Juliaqueño consumer", as well as allowing companies to identify the current psychographic and behavioral profile of the city's inhabitants of Juliaca through the lifestyles and hierarchy of human needs already detailed, and from that to develop better directed and effective local marketing strategies, to improve its performance and positioning in the Puno Region.

**Key words:** Lifestyles, scale of human needs, marketing strategies, competitiveness, companies.

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

El bajo interés de las empresas en proveer productos y servicios de calidad, de acuerdo a los requerimientos de los clientes, se encuentra fuertemente ligado al bajo nivel de innovación resultante de un nulo interés por comprender las particularidades de compra y consumo del mercado, evidenciadas en la acción de compra y consumo, producto de las necesidades de grupos societarios con patrones homogéneos a nivel de ingresos, aspiraciones, pertenencia a sectores económicos e integrados por rasgos culturales. En la presente investigación buscamos profundizar y descentralizar los hallazgos encontrados por Rolando Arellanos en la identificación de segmentos por Estilos de Vida (Sofisticados, Modernas, Progresistas, Conservadoras y Tradicionales) y se encontró una relación de pertenencia directa en la Escala de Necesidades Humanas (Autorrealización, Estima, Sociales, Seguridad y Fisiológicas) desarrolladas por Maslow, permitiendo así identificar el comportamiento de conducta y compra que tiene el consumidor de la ciudad de Juliaca en relación a los lugares de compra, preferencia de marcas, lugares de entretenimiento, medios de comunicación, productos de belleza y centros de salud, lo que permitirá a las empresas locales un segmento ya identificado para poder diseñar y rediseñar estrategias de marketing bien direccionadas, desarrollar estudios e investigación

de mercados para mejorar su nivel de competitividad y brindar productos y servicios de una mejor calidad. Por eso como objetivo de investigación es analizar la relación entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

### **1.1. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

El entorno empresarial en nuestro país ha cambiado mucho en los últimos años, estos cambios han hecho que los peruanos no sean para nada similares a los de las décadas anteriores, esto se debe al poco interés de las empresas en conocer a sus consumidores, frente a sus ilimitadas y diferenciadas necesidades en bienes o servicios que no van de acuerdo a sus formas de ser, tener, querer y actuar; lo que representa un factor de riesgo frente a la globalización de la economía y los mercados. Si bien es cierto el aparato estatal configura el entorno de acción para la operancia empresarial, es la gestión empresarial entre otros la que debe generar resultados más directos en el fomento del empleo y la producción local, en ese sentido un inadecuado conocimiento de la conformación del mercado en el cual se opera y cuáles son sus necesidades reduce significativamente las posibilidades de elevar la competitividad local empresarial. Nuestra región es un gran ejemplo acerca de los pocos estudios de mercado al consumidor. Las demandas de esos ciudadanos son muy distintas y tienen que ver con sus expectativas y aptitudes por lo que en la mayoría existe insatisfacción al momento de satisfacer una necesidad.

### **1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Marroquin Mejia, (2014). Tesis: “INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS CIUDADES DE SAN SALVADOR Y GUATEMALA”, concluye que: La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Las cadenas de comida rápida

con su publicidad hacen o persuaden a los consumidores de que coman sus productos con métodos como poner precios bajos y asegurar mediante esta publicidad la buena calidad que tienen dichos productos.

Carlos Bianchi, (2012). Tesis Doctoral “SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE ADULTOS MAYORES DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MODELOS HÍBRIDOS: SOCIODEMOGRÁFICOS Y PSICOGRÁFICOS” concluye que: En este sentido, quedó demostrado que la estratificación por NSE explica las diferencias de consumo en el mercado de adultos mayores, y que éstas son muy importantes, más que significativas y no pueden ser obviadas. Quizás la razón por la que no sea contemplada es debido a que los sectores pudientes, en el resto de los países latinoamericanos son reducidos y los sectores medios, son casi inexistentes.

Perez Viramontes, (2010). Tesis Doctoral: “RECONOCIMIENTO INTERSUBJETIVO DE NECESIDADES HUMANAS PARA CONSTRUIR PAZ”, concluye que: Quedo claro que la discusión sobre necesidades humanas adquiere sentido cuando se enmarca en el análisis de otras problemáticas: los conflictos, el desarrollo los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente. Es decir, para poder ser, tener, hacer y estar los seres humanos requerimos participar, entender, tener identidad, crear porque de esa manera nos vamos desarrollando.

Labra Alarcon, (2009). Tesis en Administración “SEGMENTACIÓN DE MERCADOS EN EVENTOS DE VIDA”, concluye que: Las cohortes logran segmentos más pequeños y elaborados, logrando así una segmentación más refinada. Aun así, la experiencia individual de acontecimientos a lo largo de la vida produce una superioridad de este tipo de segmentación en comparación a dividir el mercado en base a acontecimientos que afectan colectivamente a las personas (como es en el caso de segmentar en base a generaciones) o a segmentar el mercado en base a un solo evento

(como lo es en el caso de segmentar en base a la etapa de vida que se esté cursando). Lo anterior, queda reflejado en los resultados de la investigación llevada a cabo, pues el comportamiento del consumidor se puede predecir de acuerdo a eventos importantes que experimentan las personas durante sus vidas, ya que este comportamiento en un punto dado en el tiempo, es el producto de respuestas a cambios en las condiciones de vida.

Barron Pavon, Ojeda Urzua, & Vera Sommer, (2006). Tesis Magister: “ESTILOS DE VIDA DE PERSONAS MAYORES DE 65 AÑOS ECONÓMICAMENTE ACTIVAS DE CHILLAN Y VALPARAÍSO, CHILE” concluye que: Las personas del grupo en estudio, a través del trabajo continúan desarrollando un rol social y producen ingresos que les permite satisfacer sus necesidades. Asimismo, el trabajo les permite mantener su capacidad funcional. Para aquellos que están motivados e identificados con su trabajo, les facilita su autorrealización y autoestima. Constituye una fortaleza de este grupo la participación mayoritaria en organizaciones sociales y en actividades recreativas, lo cual expresa una buena integración social. Sin embargo, en este punto se presenta una diferencia de género, dado que las mujeres participan mucho menos en organizaciones sociales

Fenollar Querada, (2003). Tesis Doctoral, “ESTILOS DE VIDA: PARADIGMA DEL MERCADO” concluye que: Es preciso destacar que hemos considerado el consumo simbólico de forma multidimensional. Esto nos permite una mayor comprensión del consumo respecto a los estudios realizados con anterioridad, ya que se ha tenido en cuenta tanto los aspectos hedonistas del consumo, que suponen placer, excitación, búsqueda de experiencia y divertimento, como también la influencia de los “otros” en el individuo a la hora de consumir. Ésta influencia de los “otros” denota una preocupación por las opiniones ajenas cuando se evalúa el significado de los productos, lo que hemos

denominado *simbolismo social*, ya que el individuo sitúa los símbolos en su entorno, bien como integración, diferenciación o, si se quiere, rechazo de tales símbolos.

Alvares Cantalapiedra, (2001). Tesis Doctoral: “EL DEBATE DE LAS NECESIDADES EN LA ERA DE LA GLOBALIZACIÓN: UN ANÁLISIS DEL PATRÓN DEL CONSUMO ALIMENTARIO ESPAÑOL EN LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS” sostiene que: Por razones principalmente socioculturales aún no se puede hablar de la existencia de un consumidor global ni de un mercado global de bienes y servicios. Sin embargo, sí es posible identificar segmentos diferenciados de consumidores con rasgos de comportamiento similares. La aparición de estos segmentos de demanda transnacional, es decir, de consumidores cuyas señas de identificación y diferenciación mercantiles encubren y desplazan códigos culturales nacionales, permite vislumbrar comportamientos diferenciados desde el punto de vista medioambiental.

### 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

#### **PROBLEMA GENERAL:**

¿Existe una relación entre los Estilos de Vida y la Jerarquía Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017?

#### **PROBLEMAS ESPECÍFICOS:**

- a. ¿Cuál es la conformación porcentual de segmentos por Estilos de Vida, en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017?
- b. ¿Cuál es la clasificación porcentual en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017?
- c. ¿Existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas motivacionales en la población de Juliaca, periodo 2017?

#### 1.4. IMPORTANCIA Y UTILIDAD DEL ESTUDIO

Los hallazgos a los que abordará la presente investigación producto de la determinación de la relación existente entre los estilos de vida y la escala de necesidades de la población de la ciudad de Juliaca, permitirá a las empresas incorporar dicha información en su toma de decisiones al momento de: diseñar o rediseñar sus productos o servicios, desarrollar promociones, publicidad, definición del precio y elección de sus segmentos claves, generación de estrategias de mercadeo, y como consecuencia de ello, un incremento en su nivel de competitividad y abordaje direccionado. La cual permitirá elevar el nivel de competitividad local de las empresas ofreciendo nuevas oportunidades para la definición y aplicación de los criterios de segmentación, procurando satisfacer de manera adecuada las necesidades de sus consumidores.

En conclusión la investigación permitirá servir de guía de acción, que permitan plantear estrategias mejor orientadas que nunca a un consumidor particular, “El consumidor de la ciudad de Juliaca”, actualmente la mercadotecnia posee un ámbito bastante centralizado y sesgado desde la capital del estado, y son pocos los avances que se hace en las regiones por analizar los comportamientos particulares a cada territorio, las empresas hacen uso de la información de mercado que obtienen las empresas en Lima y a modo de foco asume generalidades de comportamiento para todas las provincias, pero cada vez se hace más necesario encontrar “*Insight*” territoriales, que permitan tener una comprensión más directa de pequeñas diferencias de compra y consumo, y su relación con la escala de necesidades planteadas por Maslow.

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar la relación entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- a. Analizar la conformación porcentual de segmentos por Estilos de Vida en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.
- b. Analizar la clasificación porcentual en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.
- c. Determinar si existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de las Necesidades Humanas motivacionales en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

## **1.6. CARACTERÍSTICAS DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN**

El espacio geográfico donde se desarrolla la presente investigación es en el Departamento de Puno, Provincia de San Román. La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la Provincia de San Román, en el centro del Departamento de Puno y la meseta del Collao. La Capital distrital se localiza a 15° 29' 27'' de latitud sur, 70° 07' 37'' de longitud oeste, a 3824 msnm. En el escenario de la macro región Sur, la provincia de San Román, en especial Juliaca tiene un rol articulador y de intercambio comercial tanto entre los departamentos de la Macro región Sur y hacia los países de Bolivia, Chile y Brasil; tiene como ciudades competidoras e interrelacionadas a Arequipa, Cusco, Tacna y Moquegua por la infraestructura vial existente, que le permite establecer relaciones comerciales, movimiento de carga y pasajeros e intercambio turístico.

*Altitud:* Pertenece a la Región Suni. Zona Central: 3825 msnm. Zona del Aeropuerto: 3824 msnm. Cima del Cerro Monos: 4139 msnm.

*Limites:*

- ✓ *NORTE:* Distritos de Calapuja (Lampa), y de Caminaca (Azángaro).
- ✓ *SUR* : Distritos de Cabana y Caracoto (San Román).
- ✓ *ESTE* : Distritos de Pusi (Huancané), y de Samán (Azángaro).
- ✓ *OESTE:* Distrito de Lampa y Cabanilla (Lampa).



*Ilustración 1: División Política de la Provincia de San Román*

## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1.MARCO TEÓRICO

El análisis teórico que aborda la presente investigación daremos un enfoque a la administración y el marketing para centrarnos en el foco de nuestra investigación que circula entre los Estilos de Vida y la teoría de Necesidades Humanas, el cual permitirá interiorizar la importancia, recursos y clasificación de dichos conceptos que ayudaran a abordar la investigación para después poder validarla.

##### 2.1.1. ADMINISTRACIÓN

Es el comportamiento humano orientado hacia la organización y coordinación de actividades de trabajo y el progreso de las sociedades. (Castrillon Ortega, 2014). Es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012). Involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz (Stephen P. & Coulter, 2010), Es una especialidad que trata de las cuestiones referentes al tiempo y las relaciones humanas, por lo que representa un intento por crear un futuro deseable, sin olvidar el pasado y el presente, (Stoner F., Freeman, & Gilbert Jr. , 1996).

### **2.1.2. MARKETING**

Es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente (Kotler, Dirección de Marketing, 2012), es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de estos (Kotler & Armstrong, 2012). Es recolectar y procesar información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, procesar esos deseos y proponer productos y servicios para satisfacerlos, fijarles un precio adecuado a las posibilidades de los consumidores. (Arellano Cueva, 2002).

### **2.1.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

Un mercado puede ser considerado como un conjunto de pequeños mercados que comparten cualidades comunes, pueden tener diferentes componentes que difieren en sus deseos, recursos, actitudes y costumbres, elementos que se pueden utilizar para dividirlos en grupos con características más homogéneas (Schnarch K., 2013). Consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos, consiste en identificar el número de los segmentos que conforman el mercado. (Kotler, 2012). Mientras que enfocan sus esfuerzos se le llama mercado meta, las estrategias de alternativa son congregación del mercado, concentración en un segmento u objetivo de segmentos múltiples (Stanton, Etzel, & Walker, 2007). Es el proceso mediante el cual un mercado heterogéneo de individuos es dividido en grupos más pequeños, con características que los relacionan entre sí y que a la vez los diferencian de otros grupos (Arellano Cueva, 2005)

#### 2.1.4. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Arellano Cueva (2002), lo define como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios, evidenciado en un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, para (Peter & Olson, 2005), se refiere a las respuestas y acciones observables y mensurables de los consumidores, de esta manera, difiere de los afectos y cognición en el sentido de que el comportamiento evidente es externo y susceptible de observación directa, no un proceso psíquico interno que debe inferirse, Solomon indica que es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

R. Solomon, (2013). Logra estudiar las conductas de las personas que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios; el porqué, donde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos, trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo, (Alonso Rivas & Grande Esteban, 2013). El comportamiento del consumidor no sólo implica el hecho de comprar cosas, sino que también abarca el estudio de cómo el hecho de tener (o no tener) cosas, afecta nuestras vidas, y cómo nuestras posesiones influyen en los sentimientos que tenemos hacia nosotros mismos y hacia los demás.

##### a) Comportamiento de Compra

Es la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. La sensibilidad a la estructura hogareña y familiar es importante al trazar la estrategia de marketing. Esto afecta dimensiones tales como el tamaño del producto y al diseño de la publicidad. También hay que saber cómo es el comportamiento de compra del hogar como una unidad,

sabiendo quien influye en la decisión de compra, quien toma la decisión de compra, quien hace la compra y quien usa el producto. (Rodriguez Santoyo, 2012),

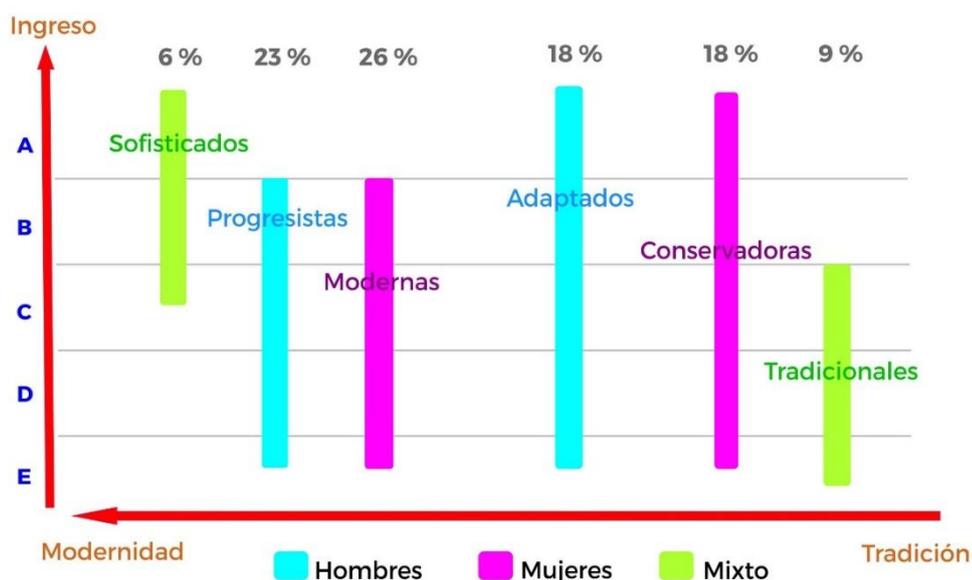
### **2.1.5. ESTILO DE VIDA**

Los estilos de vida son definidos como “Aquellas facetas diarias comportamentales orientadas, tales como actividades, intereses y opiniones” (Plummer, 1978). Para Schulman es “El conjunto de soluciones estratégicas que adopta el individuo para poder cumplir sus planes y objetivos globales” (Schulman & Mosak, 1988); sin embargo Arellano indica con mayor claridad a aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, ya que posibilita encontrar la unicidad dentro de la diversidad, proporcionando unidad y coherencia al comportamiento de un sujeto o grupo de sujetos. (Arellano Cueva, 2005). Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida, se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Arellano Cueva, 2010). Podríamos concluir que es aquel patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico Solomón plantea que el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tantos en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. (R. Solomon, 2013).

La estructura de la sociedad Latinoamérica cambio drásticamente en los últimos 30 años, en nuestro país, dicha estructura se ha redefinido en su composición, y participación porcentual, vinculada a un cambio de pertenencia de clases económicas y una mixtura de clases sociales, en la que se observaba claramente una división social y cultural de los grupos a partir de su capacidad económica para convertirse hoy en una estructura en la

cual no se pueden discriminar tan claramente las diferencias económicas y sociales, definiendo un reto para las empresas el abordaje de los sistemas vinculados a la satisfacción de las necesidades por segmentación y por ende en la descripción de la cobertura y posicionamiento de mercado.

En el Perú los peruanos podemos identificar una clasificación por Estilos de Vida, en donde se agrupa a las personas que comparten características similares, que fueron investigados durante más de quince años por los investigadores de Arellano Marketing, investigación social y empresarial.



*Ilustración 2: Estilos de Vida en el Perú 2013*  
 Fuente: Arellano Marketing

### A. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTILOS DE VIDA

La segmentación por Estilos de Vida de los peruanos, basada en variables fácilmente detectables y, por lo tanto, con mucho mayor facilidad de uso y comprensión, encontró la existencia de seis Estilo de Vida. (Arellano Cueva, 2010).

**a. Los Sofisticados:**

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos “light”. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

**b. Los Progresistas:**

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los niveles socioeconómicos, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

**c. Las Modernas:**

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los niveles socioeconómicos.

**d. Los Adaptados:**

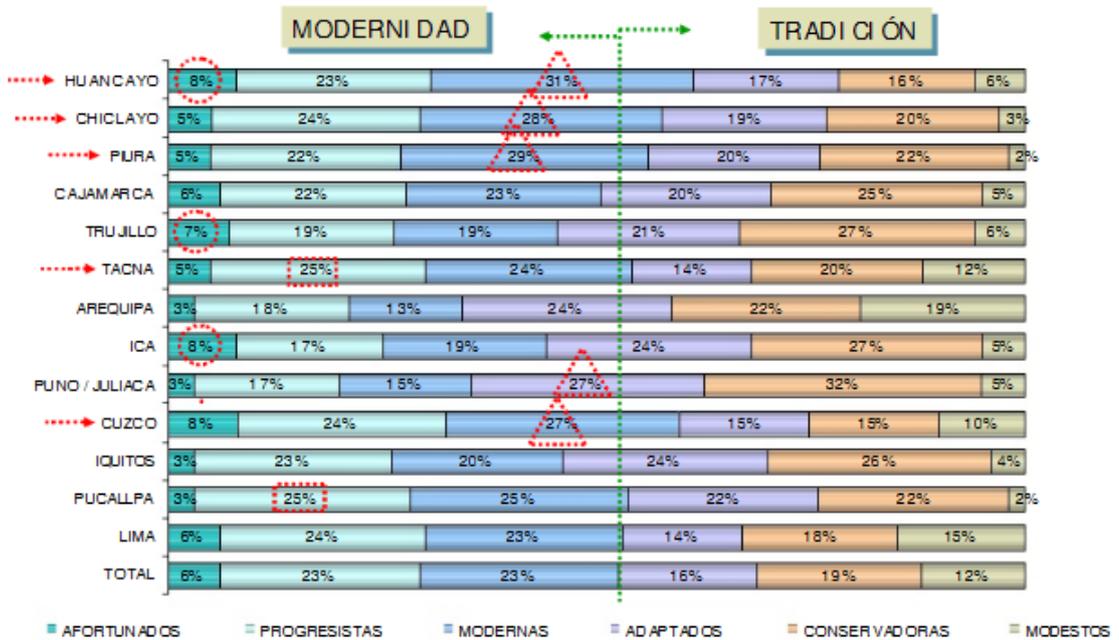
Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

**e. Las Conservadoras:**

Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los niveles socioeconómicos.

**f. Los Tradicionales:**

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.



**Ilustración 3:** Estilos de Vida por Ciudades en el Perú

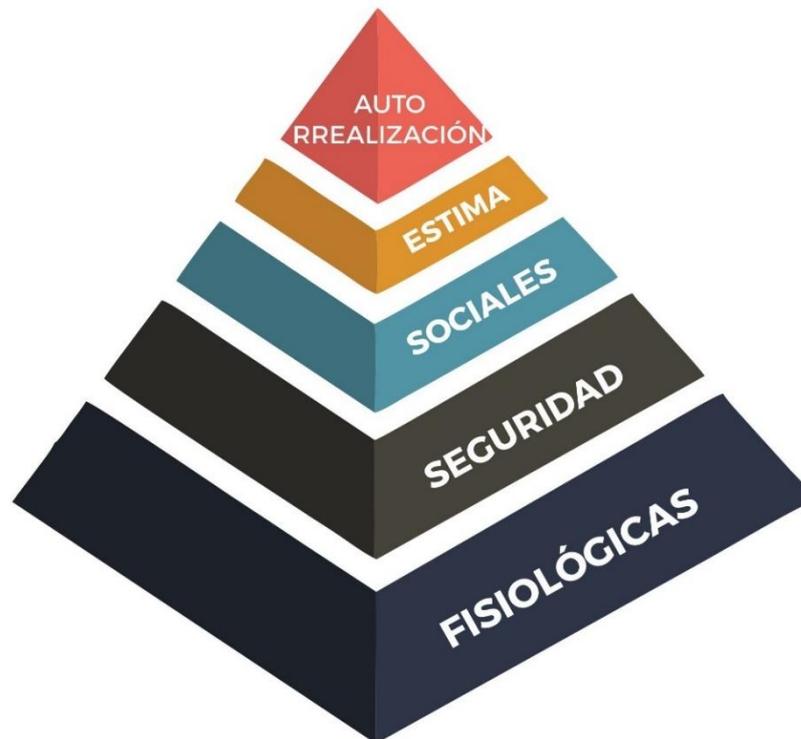
**Fuente:** (Arellano Cueva, *Al Medio Hay Sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*)

### **2.1.6. TEORÍA DE LAS NECESIDADES HUMANAS**

Una necesidad como el constructor que representa una fuerza en el cerebro que organiza el entendimiento, la percepción y conducta, de tal forma que cambia una situación insatisfactoria por una satisfactoria por ende aumenta la satisfacción en el ser humano. (Murray, 1938). La satisfacción de las necesidades humanas ligadas a ellas son el impulso que conduce a los individuos a desarrollar su personalidad, en los diversos ámbitos de la vida, una persona está motivada cuando todavía no ha alcanzado ciertos grados de satisfacción en su vida. (Maslow, 1975). El mejor proceso de desarrollo de las personas será aquel que permita elevar más la calidad de vida de las personas, la calidad de vida dependerá de las posibilidades que tengan las personas y dependerá de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales. (Max-Neff, 1998).

#### **A. JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES**

(Maslow, 1975), define en su teoría motivacional, sugiere que las personas serían poseedoras de una tendencia intrínseca al crecimiento o auto perfección, una tendencia positiva al crecimiento, que incluye tanto los motivos de carencia o déficit como los motivos de crecimiento. Maslow introduce el concepto de jerarquía de las necesidades, en la cual las necesidades se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder, de acuerdo a una determinación biológica dada por nuestra constitución genética como organismos de la especie humana.



*Ilustración 4: Jerarquía de Necesidades de Maslow*  
*Fuente: (Maslow, Motivación y Personalidad 1975)*

**a. Necesidades Fisiológicas:**

La primera prioridad, en cuanto a la satisfacción de las necesidades, está dada por las necesidades fisiológicas, como lo son la de alimentarse, dormir y mantener la temperatura corporal apropiada. Cuando estas necesidades no son satisfechas por un tiempo largo, la satisfacción de las otras necesidades pierde su importancia, por lo que éstas dejan de existir.

**b. Necesidades de Seguridad:**

Las necesidades de seguridad incluyen una amplia gama de necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas necesidades se encontrarían las necesidades de sentirse seguros, la necesidad de tener estabilidad, la necesidad de tener orden, la necesidad de tener protección y la necesidad de dependencia

**c. Necesidades Sociales:**

Dentro de este tipo de necesidades se encuentran muchas necesidades orientadas de manera social; la necesidad de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros.

**d. Necesidades de Estima:**

Las necesidades de estima son aquellas que se encuentran asociadas a la constitución psicológica de las personas. Maslow agrupa estas necesidades en dos clases: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación propia y la autoevaluación; y las que se refieren a los otros, entre las que destacan las necesidades de reputación, condición, éxito social, fama y gloria. La estima baja concierne al respeto de las demás personas: la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, e incluso dominio.

**e. Necesidades de Autorrealización:**

Las necesidades de autorrealización son únicas y cambiantes, dependiendo del individuo. Este tipo de necesidades están ligadas con la necesidad de satisfacer la naturaleza individual y con el cumplimiento del potencial de crecimiento. Aun cuando todas las necesidades previas sean satisfechas. Los artistas deben pintar, los poetas escribir si han de estar en paz consigo mismos. A esta necesidad le podemos llamar autorrealización (self - actualization). Este término se refiere a los deseos de hacer real (realizar) lo que potencialmente es. El deseo de volverse más y más lo que uno idiosincrásicamente es, volverse todo lo que uno es capaz de ser.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### a. MERCADOTECNIA:

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos existentes en el mercado para satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

### b. MERCHANDISING

Es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante se implementación de técnicas comerciales que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes.

### c. INSIGHTS:

Son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas” (una revelación o descubrimiento). Los *insight* surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. El *insight* surge de un deseo, motivación o necesidad no revelada (latente) y a menudo inconsciente.

### d. ESTILOS DE VIDA:

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

**e. CLASES SOCIALES:**

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

**f. CONSUMIDOR:**

El consumidor es además aquella persona que posee un dinero que es susceptible de ser gastado en bienes o en servicios. Es aquí donde entran en juego las estrategias que emplean las empresas productoras de bienes o prestadoras de servicios, tendientes a captar la atención del consumidor para que éste compre o contrate los bienes o servicios de dicha empresa.

**g. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**

El comportamiento del consumidor es el estudio del comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

**h. INVESTIGACIÓN DE MERCADO:**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

**i. SEGMENTACION DE MERCADO:**

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

**2.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN****HIPÓTESIS GENERAL**

Existe una relación significativa entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- a. Las conformaciones porcentuales mayoritarias por segmentos de Estilos de Vida en la población de la ciudad de Juliaca son: Modernas, Progresistas y Conservadoras.
- b. Las clasificaciones porcentuales mayoritarias en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca son: necesidades de Seguridad, Sociales y Estima.
- c. Existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas motivacionales en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

## **CAPITULO III**

### **MATERIALES Y MÉTODOS**

La metodología orienta el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y relacionar nuestras variables Estilos de vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca.

#### **3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **MÉTODO DEDUCTIVO**

En relación a los objetivos planteados para el presente trabajo de investigación se ha utilizado el Enfoque Cuantitativo – Método Deductivo, es decir se aplica la lógica deductiva de lo general a lo particular (de las leyes y teorías a los datos) (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010). En relación a lo mencionado anteriormente, se analizó la relación que existe entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de las Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

## **TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **ALCANCE DESCRIPTIVO – CORRELACIONAL**

Según, (Vara Horna, 2010), el tipo de investigación a desarrollar es de Alcance Descriptivo – Correlacional, permitiendo describir datos, características y comportamiento de la población, en este caso la descripción de la pertenencia porcentual de la población dentro de los esquemas de estilos de vida diseñados por Arellano, permitiría reconocer las características de comportamiento y conducta de compra y consumo del poblador Juliaqueño de la zona urbana; para la variable, escala de necesidades la descripción del nivel de necesidades en la que se encuentra la población, permitirá conocer los motores de impulso sobre los cuales accionar el impulso de compra, basados en el componente clave del consumo “la necesidad real” una vez realizada la descripción de estas variables la investigación toma los principios correlacionales para analizar la existencia de una vinculación entre ambas variables, definiendo su grado de relación directa o inversa existente en un contexto particular.

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **NO EXPERIMENTAL**

El diseño de investigación es Transversal - No Experimental, según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010), se definen como el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, en este caso no se realizará variaciones de forma intencional, las variables y de investigación transversal - correlacional, es decir se recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único, en un momento dado.

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

#### POBLACIÓN

La población que se considera para el presente trabajo de investigación es la población urbana de la Ciudad de Juliaca, Provincia de San Román Departamento de Puno.

La población censada por edades de 15 años a más de la Provincia de San Román al año 2007, es de 148,723 habitantes, localizándose especialmente en la capital Juliaca, donde se concentra el 98.23%.

*Tabla 1: Prov. San Román: Zona Urbana población por Edades 15 años a mas - 2007*

Provincia / Distritos	Población 2007		Hombres	Mujeres
	Por Edades 15 años a mas			
	Total	%		
San Román	151,401	100	73,372	78,029
<b>Juliaca</b>	<b>148,723</b>	<b>98,23</b>	<b>72,149</b>	<b>76,574</b>
Cabana	521	0,34	211	310
Cabanillas	1,613	1,07	755	858
Caracoto	544	0,36	257	287

*Fuente: INEI, Censos Nacionales 2007: XI de población y VI Vivienda*

#### MUESTRA

Vara Horna, (2010), la muestra Probabilística es la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras. Por eso, este tipo de muestreo es típico y necesario cuando estás realizando investigaciones cuantitativas, descriptivas y correlacionales. La técnica de muestreo que se utilizó para la siguiente investigación es el Muestreo Probabilístico - aleatorio simple para la determinación de nuestra muestra estadística, y constituye un muestreo tradicional, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y al momento de realizar la encuesta se utilizó la muestra No Probabilística, ya que se seleccionaron a las personas de acuerdo a su tiempo y colaboración con la investigación.

Para realizar el cálculo de la muestra se tomarán los siguientes supuestos.

- ✓ n: Tamaño de la muestra.
- ✓ N: Población total = 148,723
- ✓ Z: Nivel de confianza de 95% = 1.96
- ✓ p: Probabilidad de acierto = 0.5
- ✓ q: Probabilidad de error = 0.5
- ✓ E: Error permisible = 5%

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q)N}{E^2(N - 1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Reemplazando se tiene:

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)148723}{(0.05)^2(148723 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 384$$

Las personas tomadas como muestra serán de manera aleatoria y para tener mayor veracidad en cuanto a la respuesta obtenida las personas encuestadas son mayores de 15 años de edad a más.

Se aplicará un test individual basado en los 8 niveles de “La jerarquía de Necesidades” propuesto por el consultor Alan Chapman, el cuestionario sobre Estilos de Vida desarrollado por Rolando Arellano Cueva y un cuestionario validado por el alfa de Cronbach que permite estimar la fiabilidad de nuestro instrumento.

### 3.3. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

Las técnicas de recolección de datos constituyen los procedimientos concretos que se utilizaran en la presente investigación será la encuesta.

## INSTRUMENTOS

El cuestionario como instrumento de recolección de datos que se aplicara a los habitantes de la ciudad de Juliaca, según la muestra obtenida. Para la validación y determinación de relación que existe entre las variables: estilos de vida y jerarquía de necesidades, con el objetivo de identificar las dimensiones con mayor preponderancia en los habitantes de la ciudad de Juliaca periodo 2017, en donde se utilizara los siguientes instrumentos para medir nuestras variables:

### 3.4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### ✓ *Cálculo de los estilos de vida:*

La presente encuesta fue elabora y desarrollada por el grupo de investigadores de Arellano Marketing, Empresa de Investigación Social y Empresarial de Rolando Arellano Cueva, en donde este instrumento nos ayudara a identificar los Estilos de Vida con mayor preponderancia en los habitantes de la ciudad de Juliaca, para después hallar la relación con la variable Jerarquía de Necesidades.

#### ✓ *Test de individual basado en los 8 niveles de “La jerarquía de Necesidades”*

Esta herramienta fue desarrollada por el consultor Alan Chapman, la cual puede ser utilizada personalmente o dentro de una empresa u organización. Este cuestionario nos ayudara a nuestra variable: Jerarquía de necesidades, a encontrar en que escala de necesidad se encuentran los habitantes de la ciudad de Juliaca, para poder después determinar la relación con la otra variable estilos de vida.

#### ✓ *Cuestionario para determinar la conducta de compra y consumo.*

El presente cuestionario fue diseñado de acuerdo a nuestros indicadores que sirvieron para determinar nuestros objetivos específicos y así estimar la fiabilidad de nuestro instrumento a través del *Alfa de Cronbach* como unidad de medida.

**Tabla 2:** Valores de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Interpretación
0,00 a +/- 0,2	Despreciable
0,2 a 0,40	Baja o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
<b>0,60 a 0,80</b>	<b>Confiable</b>
0,80 a 1,00	Muy alta

**Tabla 3:** Análisis de Fiabilidad por Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
<b>,669</b>	<b>,677</b>	<b>26</b>

**Fuente:** Aplicación del programa SPSS. 21  
Elaboración Propia

**Interpretación:** El resultado nos indica que la prueba de nuestro instrumento de investigación se aproxima a ser Confiable con una puntuación de 0,669 puntos.

### PRUEBA ESTADISTICA

Para determinar el grado de relación existente entre nuestras variables Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas, la técnica estadística a utilizar será “*r de Spearman*”, que sirve para determinar la relación entre dos o más variables (Vara Horna, 2010).

**Tabla 4:** Ponderación Coeficiente de Rho de Spearman

Coeficiente de Spearman	Interpretación
<b>0</b>	Relación Nula
<b>0 - 0.2</b>	Relación Muy Baja
<b>0.2 - 0.4</b>	Relación Baja
<b>0.4 - 0.6</b>	Relación Moderada
<b>0.6 - 0.8</b>	<b>Relación Alta</b>
<b>0.8 - 1</b>	Relación Muy Alta
<b>1</b>	Relación Perfecta

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. RESULTADOS

Como resultado de la operancia descriptiva y correlacional sobre las variables y en base a los objetivos propuestos en la investigación titulada “Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017”, cuya finalidad es determinar la relación entre ambas variables es que se presentan los hallazgos, en dos niveles: en primer lugar, el análisis descriptivo de los datos generales y en segundo lugar el análisis inferencial realizado mediante el tratamiento estadístico en el programa SPSS.

***Objetivo Específico 1: Identificar la conformación porcentual de segmentos por Estilos de Vida en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.***

Este análisis permite determinar la conformación porcentual de los pobladores de la ciudad de Juliaca dentro de los estilos de vida que al mismo modo que Arellano plantea dichos resultados a nivel macro “Lima”, y bajo el cual todas las empresas operan sus políticas de gestión operativa y de marketing, esta investigación haciendo uso del cuestionario, brinda los primeros resultados de un estudio descentralizado para la Región

Sur, que permita inferir en resultados particulares y por ende a plantear estrategias empresariales a nivel local.

Para el logro de dicho objetivo se hace uso como instrumento validado para el levantamiento de la información el “Cálculo de los Estilos de Vida” planteado por Rolando Arellano, director de la agencia líder en Investigación de Mercados: Arellano Marketing, cuya interpretación se desprende de interrogantes vinculadas con:

Nivel de instrucción del jefe de hogar, tipo de servicios médicos a los cuales acuden, bienes con los que cuenta, número de habitantes por hogar, tipo de material de la vivienda que ocupa y conductas de compra, número de individuos que aportan económicamente al hogar, aspiraciones con la vida presente y futura, entre otros; los que permitirían determinar a qué tipos de estilo de vida pertenecen porcentualmente los pobladores de la ciudad de Juliaca.

*Tabla 5: Conformación Porcentual de Estilos Vida en el distrito de Juliaca*

	<b>Estilos de Vida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válidos</b>	Tradicionales	23	6,0	6,0	<b>6,0</b>
	<b>Conservadoras</b>	<b>83</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>	<b>27,6</b>
	Adaptados	61	15,9	15,9	<b>43,5</b>
	<b>Modernas</b>	<b>101</b>	<b>26,3</b>	<b>26,3</b>	<b>69,8</b>
	<b>Progresistas</b>	<b>97</b>	<b>25,3</b>	<b>25,3</b>	<b>95,1</b>
	Afortunados	19	4,9	4,9	<b>100,0</b>
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

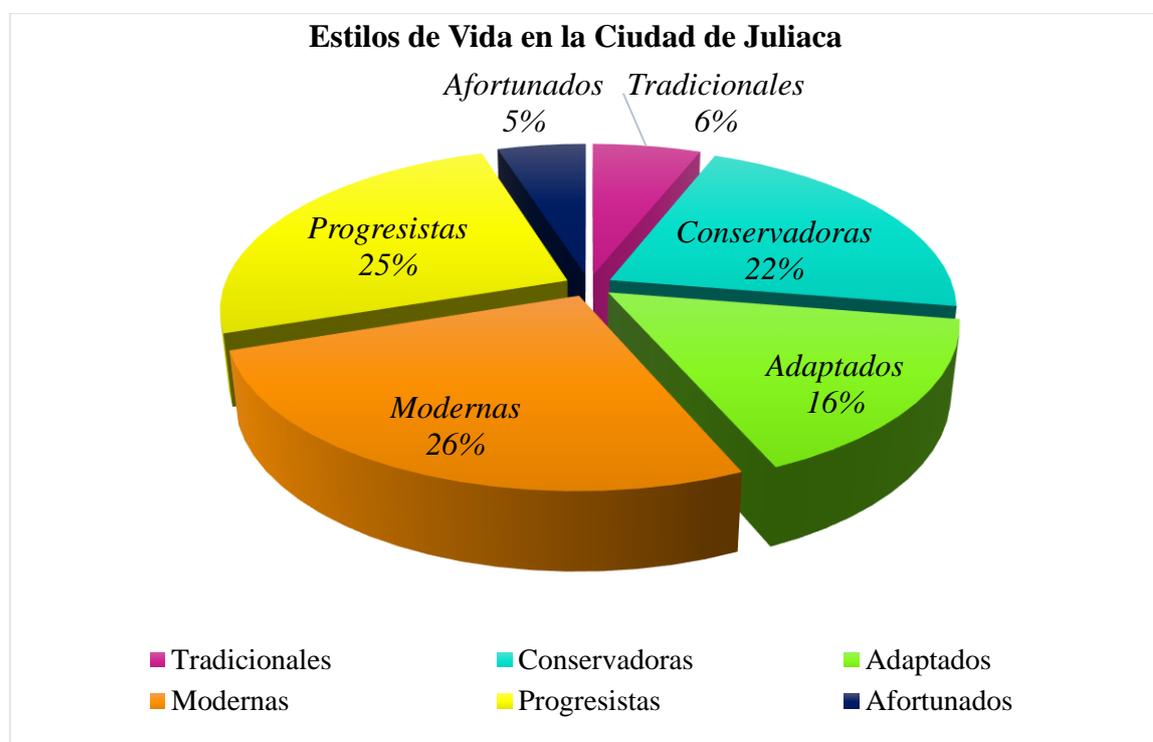
*Fuente: Aplicación del programa SPSS.*

*Elaboración propia*

Los resultados nos indican: en la *tabla 5*, que el mayor porcentual de habitantes se encuentran en el Estilo de Vida llamado: Modernas con un (26,3%), seguido por los Progresistas con un (25,3%), ambos estilos casi semejantes cuya diferencia principal radica en el sexo siendo los progresistas varones y las modernas mujeres, posteriormente

las Conservadoras representando un (21,6%), ya con mayor diferencia tenemos a los Adaptados con (15,9%), mientras que los Tradicionales representan tan solo un (6%), y solo un (4,9%) son sofisticados o afortunados.

Estos resultados determinarán en gran medida el rediseño de las estrategias empresariales de ingresos y salidas de capitales de inversión de la ciudad, ya que dicha composición implica preferencias de compra y consumo de determinados tipos de productos y servicios.



*Ilustración 5: Conformación Porcentual a los Estilos de Vida en la Población de Juliaca*

Si contrastamos estos resultados con el promedio nacional que indica que modernas representan un 26% y progresistas un 23%, podríamos definir que en la ciudad de Juliaca hay una tasa más alta de progresistas y modernas que el promedio nacional, es decir poseen estilos de vida más proactivos que según el estudio Arellano, están caracterizados por la búsqueda permanente de progreso en la vida, son hombres, empresarios y obreros formales o informales, a quienes les gusta ser independientes e inclusive, si son

empleados, tiene o buscan tener negocios propios adicionales, son trabajadores y optimistas, y consideran que el éxito es resultado del esfuerzo propio, por lo que saben que nada se consigue gratis, aquellos que se encuentren en edad de formación profesional suelen optar por carreras cortas para empezar a producir lo más pronto posible, privilegian el rendimiento antes que el precio, estas características, son bastante conocidas en el poblador promedio de Juliaca, muy trabajador, independiente con alta iniciativa empresarial, .que atribuyen su éxito al enorme esfuerzo que han hecho desde muy jóvenes y cuyo mayor logro es brindar a sus hijos la vida de la que ellos no han podido gozar.

Encontrar que un 26,3% y un 25,3% son modernas y progresistas respectivamente nos lleva a saber que ambos al momento de realizar la compra de un producto o servicio, al ser más proactivos, buscarán practicidad, calidad y rendimiento y le restarán importancia a la exclusividad; como mencionan los estudios para estos estilos gastan el 46% de su sueldo mensual en comida y vivienda, un 8% se destina a ropa, un 5% en diversión, mientras que un 8% se dirige a educación y un 7% a salud, el 9% es utilizado en transporte, el 7% en el cuidado personal, mientras el 3% en estética.

***Objetivo Especifico 2: Identificar la clasificación porcentual en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.***

El análisis de la clasificación de la Jerarquía de Necesidades Humanas busca validar la tesis de Maslow, un psicólogo humanista, que afirma que nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar, el instrumento para realizar tal análisis se denomina Test individual basado en los 8 niveles de “La Jerarquía de las Necesidades”, desarrollado por Alan Chapman, cuyos resultados permiten entender aquellas motivaciones para cubrir nuestras necesidades y se denomina escala de satisfacción de necesidad en la que se encuentra el poblador Juliaqueño promedio

abordando preguntas como: El nivel de éxito percibido en el ámbito laboral y personal, grados de autoestima percibido en su entorno familiar y social, grados de búsqueda de trascendencia personal a nivel integral: físico y espiritual, seguridad en el área laboral versus la rutina, nivel de importancia que asigna a la cooperación en sociedad, grado de cobertura de su sistema de alimentación, vivienda, autocontrol por mencionar algunas, encontrando los siguientes resultados:

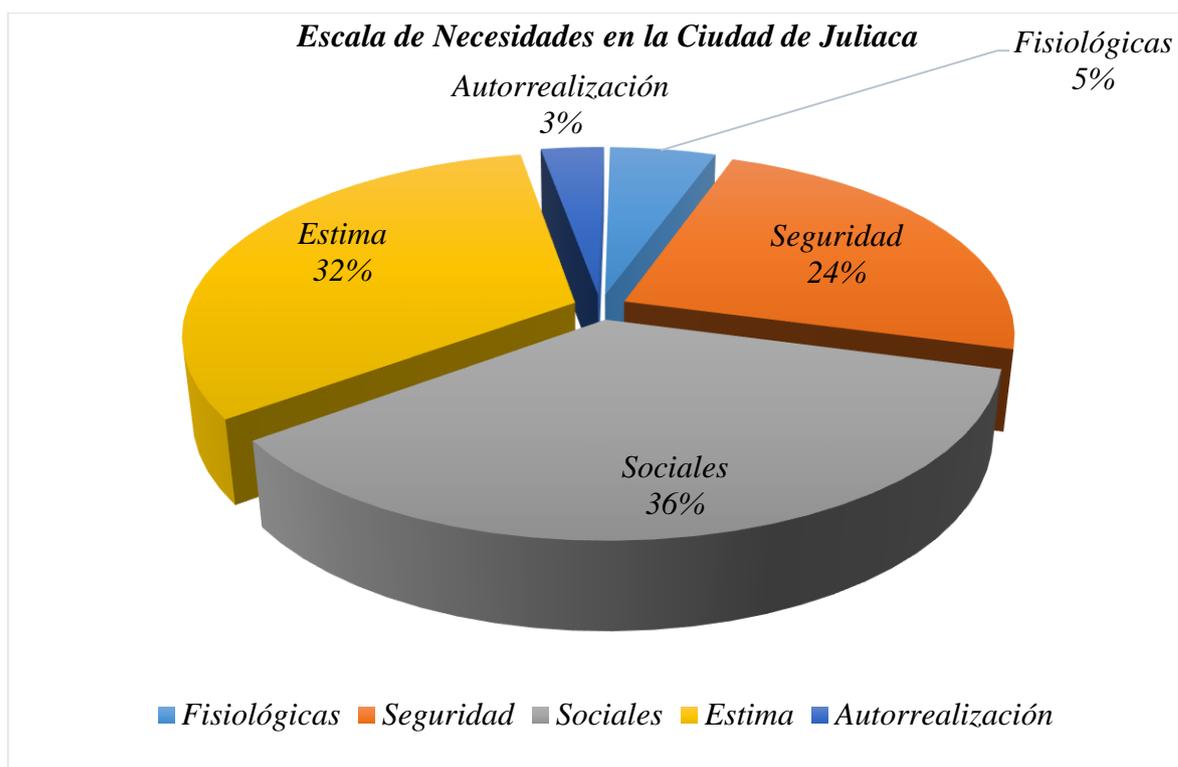
**Tabla 6:** Conformación Porcentual: Jerarquía de Necesidades en la ciudad de Juliaca

Escala de Necesidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fisiológicas	20	5,2	5,2	5,2
<b>Seguridad</b>	<b>91</b>	<b>23,7</b>	<b>23,7</b>	<b>28,9</b>
<b>Sociales</b>	<b>137</b>	<b>35,7</b>	<b>35,7</b>	<b>64,6</b>
<b>Estima</b>	<b>124</b>	<b>32,3</b>	<b>32,3</b>	<b>96,9</b>
Autorrealización	12	3,1	3,1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

*Fuente:* Aplicación del programa SPSS.

*Elaboración propia*

Como se indica conceptualmente la escala de necesidades va desde las necesidades más básicas hasta las necesidades de trascendencia personal, según los resultados en la (Tabla 6), podemos observar en los resultados que el mayor porcentual de la población (35.7%) se encuentra en la escala de necesidades Sociales, seguidos muy de cerca con un (32,3%) en las necesidades de Estima, posteriormente con un (23,7%) en las necesidades de Seguridad, mientras que en las necesidades Fisiológicas tenemos a un (5,2%) de la población y con un (3,1%) en las necesidades de autorrealización ambos mínimos en los extremos de la escala.



**Ilustración 6:** Conformación Porcentual de Escala de Necesidades en la Población de Juliaca

De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Juliaca, la población se encuentra en su amplia mayoría dentro de las necesidades Sociales y de Estima, lo que indica que han cubierto en gran medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, a nivel de necesidades sociales se encuentran con motivación por cubrir ámbitos más de pertenencia social, dotando de un alto valor a las relaciones interpersonales y de interacción social, como la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros; a nivel de necesidad de estima, se incluyen la preocupación de la persona por alcanzar la un mayor rango profesional, la competencia laboral, y el estatus, se percibe aquello que se encuentra asociado a la constitución psicológica de las personas dividida en dos clases: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación

propia y la auto valuación y las que se refieren a los otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social y fama.

**Objetivo Especifico 3: Determinar si existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de las necesidades humanas motivacionales en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.**

Este objetivo busca encontrar una posible relación de pertenencia significativa entre los estilos de vida y la escala de necesidades humanas motivacionales, definiendo las vinculaciones entre ambas variables (*Tabla 7*) de la siguiente manera:

- Las modernas 101 (26,3%) se encuentran en la escala de necesidad de seguridad 3 (0,78%), autorrealización 5 (1,30%), sociales 12 (3,13%), estima 81 (21,09%).
- Los progresistas 97 (25,3%) se encuentran en la escala de necesidad de autorrealización 6 (1,56%), seguridad 7 (1,82%), estima 21 (5,47%) y sociales 63 (16,41%).
- Las conservadoras 83 (21,6%) se encuentran en la escala de necesidad de estima 1 (0,26%), sociales 17 (4,43%) y de seguridad 65 (16,93%).
- Los adaptados con 61 (15,9%) se encuentran en la escala de necesidades de estima con 3 (0,78%), seguridad 13 (3,39%) y sociales 45 (11,72%).
- Los tradicionales 23 (6,0%) se encuentran en una escala de necesidad de seguridad 3 (0,78%) y fisiológica 20 (5,21%).
- Los afortunados 19 (4,9%) estando en una escala de necesidad de autorrealización 1(0,26%) y estima 18 (4,69%).

La relación de pertenencia más alta se da en las modernas y la pertenencia a la escala de necesidades de estima y los progresistas y la pertenencia significativa a la escala de necesidades sociales, encontrar tal relación facilita un análisis de motivación de compra y consumo.

*Tabla 7: Estilos de Vida vinculado a la Escala de Necesidades*

N.º	Estilos de vida	Escala de Necesidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	Adaptados	Estima	3	0,78	0,78
		Seguridad	13	3,39	4,17
		Sociales	45	11,72	15,89
2	Afortunados	Autorrealización	1	0,26	16,15
		Estima	18	4,69	20,83
3	Conservadoras	Estima	1	0,26	21,09
		Seguridad	65	16,93	38,02
		Sociales	17	4,43	42,45
4	Modernas	Autorrealización	5	1,30	43,75
		Estima	81	21,09	64,84
		Seguridad	3	0,78	65,63
		Sociales	12	3,13	68,75
5	Progresistas	Autorrealización	6	1,56	70,31
		Estima	21	5,47	75,78
		Seguridad	7	1,82	77,60
		Sociales	63	16,41	94,01
6	Tradicionales	Fisiológicas	20	5,21	99,22
		Seguridad	3	0,78	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100</b>	

*Fuente. Elaboración Propia*

La información obtenida y presentada en la (Tabla 7) permite avanzar hacia un análisis más profundo vinculado a la conducta de compra y consumo de bienes y servicios del poblador Juliaqueño por cada estilo de vida y en correspondencia a la escala en la que se encuentran en su mayoría.

En la Tabla 8: Se presenta dichos resultados evidenciando las características particulares que muestran los estilos de vida vinculado a la escala de necesidades humanas, en relación

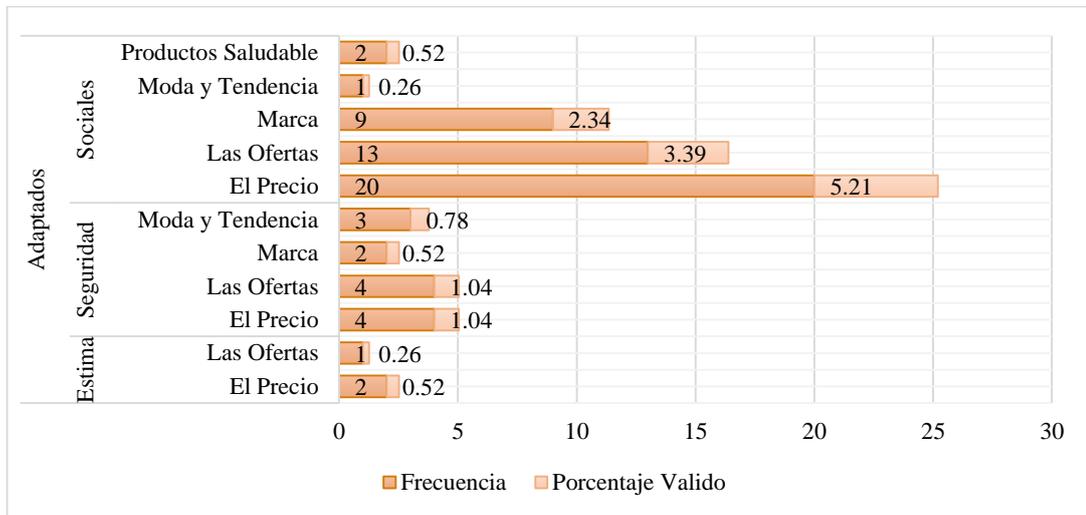
a la conducta de compra y consumo a los determinados factores de evaluación a la población de la ciudad de Juliaca.

**Tabla 8:** Estilos de Vida y Escala de Necesidades Humanas vinculado a la conducta de consumidor

<i>N.º</i>	<i>Estilos de Vida</i>	<i>Escala de Necesidad</i>	<i>Conducta del Consumidor</i>
<b>1</b>	Adaptados	Estima	Bebida Productos de 1ra Necesidad Atención Medica Lugar de Compra Lugar de Consumo Producto Entretenimiento Medio de Comunicación Productos de Belleza Tarjeta de Crédito Marcas de Productos
		Seguridad	
		Sociales	
<b>2</b>	Afortunados	Autorrealización	
		Estima	
<b>3</b>	Conservadoras	Estima	
		Seguridad	
		Sociales	
<b>4</b>	Modernas	Autorrealización	
		Estima	
		Seguridad	
		Sociales	
<b>5</b>	Progresistas	Autorrealización	
		Estima	
		Seguridad	
		Sociales	
<b>6</b>	Tradicionales	Fisiológicas	
		Seguridad	

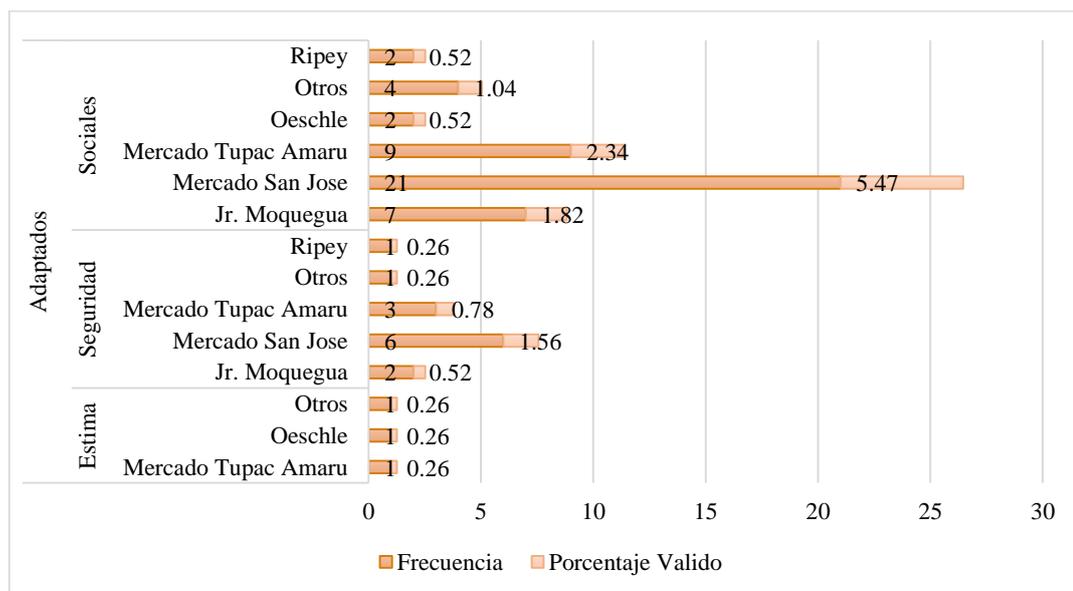
**Fuente:** Elaboración propia

**ESTILO DE VIDA LOS ADAPTADOS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A  
LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO (Ver Anexo 6)**



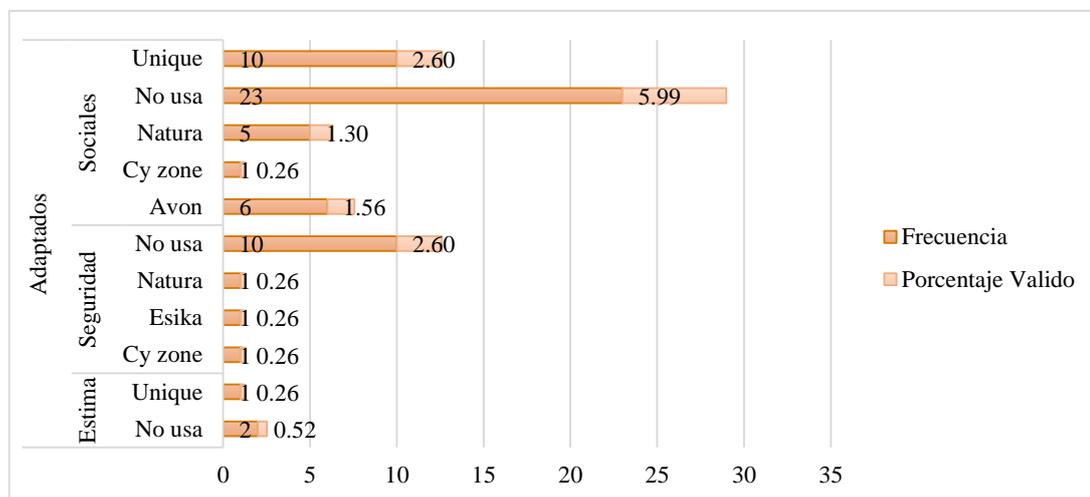
*Ilustración 7: Estilos de Vida de Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Producto*

En la ilustración 7, Se aprecia que este segmento de personas al momento de la decisión de compra opta en primer lugar al adquirir un producto por el precio representado por 20 (5.21%) en segundo lugar observan las ofertas representado por 13 (3.39%), factor determinante para la satisfacción de un bien o servicio.



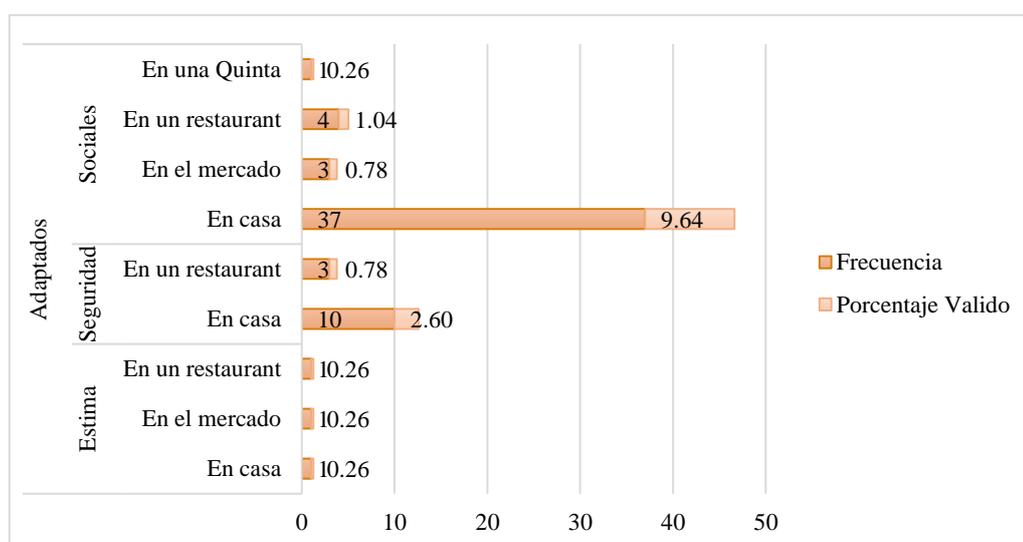
*Ilustración 8: Estilos de Vida Adaptados y Jerarquía de Necesidad en Relación al Lugar de Compra*

En la ilustración 8, en relación al lugar de compra el 5.47% (21 personas) opta por realizar la compra de bienes en el mercado San José por tener los precios económicos (barato), un 2.34% (9 personas) opta por el mercado Túpac y un 1.82% (7 personas) opta por ir a la calle Moquegua, como centros de compra más concurrentes para sus compras



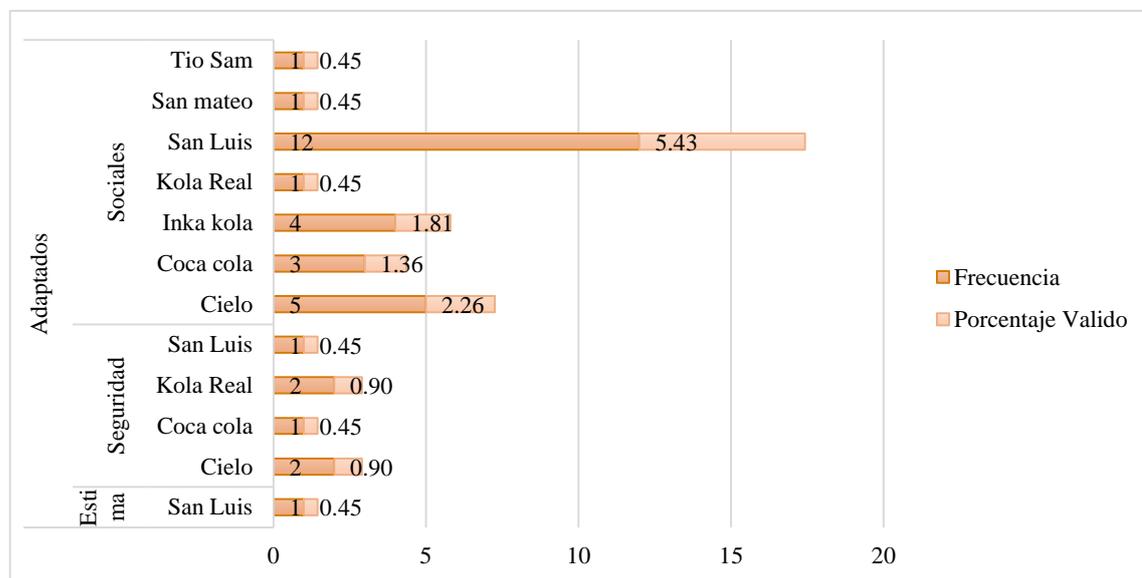
**Ilustración 9:** Estilos de Vida Adaptados y Jerarquía de Necesidades en Relación a Productos de Belleza

En la ilustración 9, en este segmento de personas según está representado por personas que nos preocupa su imagen personal es por eso que una gran mayoría no hace uso de productos de belleza representado por el 5,99% (23 personas), 2,60% (10 personas) y 0,52% (2 personas).



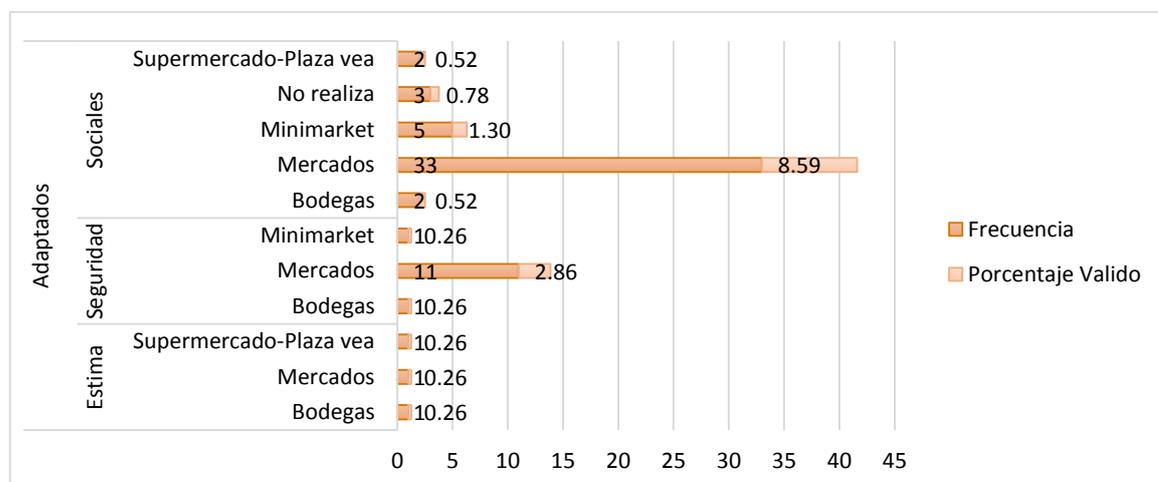
**Ilustración 10:** Estilos de Vida Adaptados y Jerarquía de Necesidades en Relación al Lugar de refrigerio

En la ilustración 10, se aprecia que el 9,64% (37 personas) y 2.60% (10 personas) prefiere consumir casa, encontrándose el porcentaje más alto en la escala de necesidades, denominadas como personas que les gusta ahorrar y son tradicionales en su consumo.



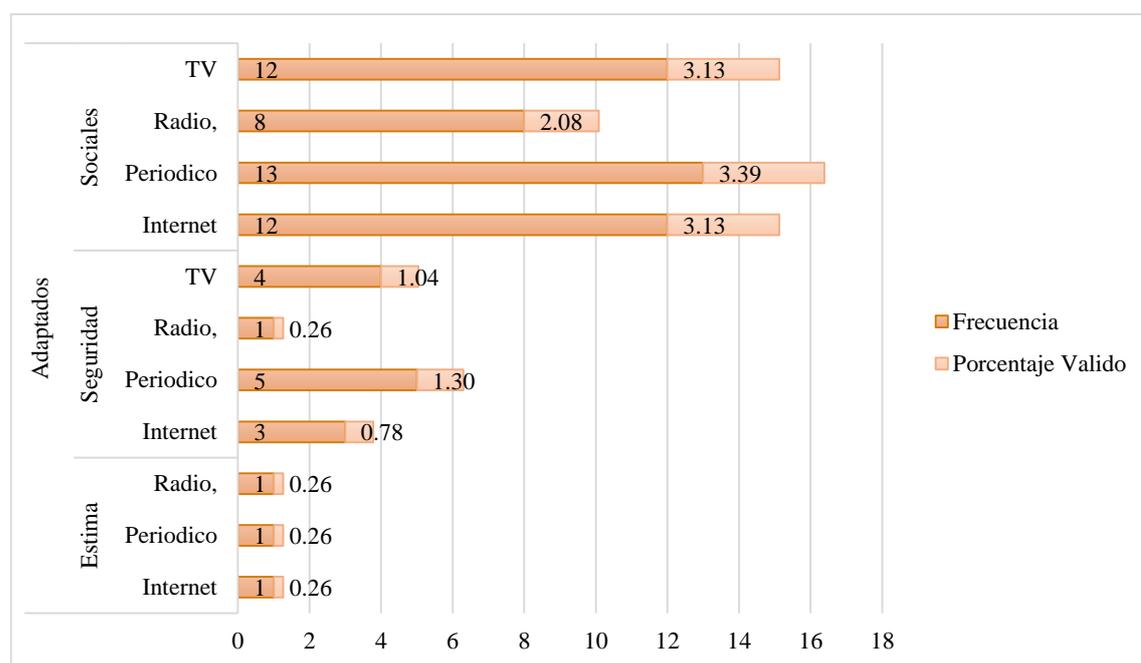
**Ilustración 11:** Estilos de Vida de los Adaptados y Escala de Necesidades en Relación a la Bebidas

En la ilustración 11, en este segmento de personas el tipo de bebida con mayor consumo es el agua mineral de la marca San Luis y cielo representado por 5,43% (12 personas) y 2,26% (5 personas) respectivamente, ubicados en la escala de necesidades sociales, estas marcas representan salud, reconocimiento y ego.



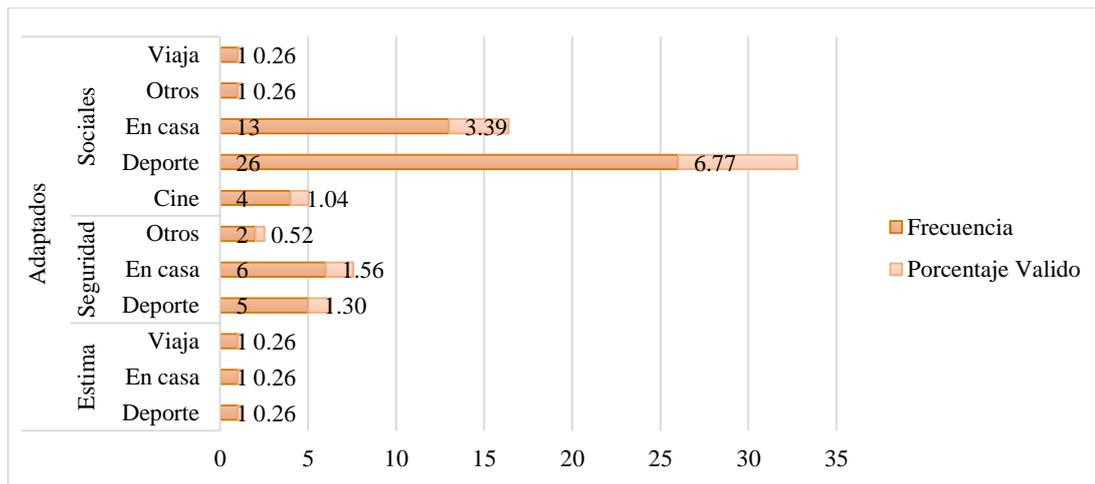
**Ilustración 12:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de Compra

En la ilustración 12, podemos apreciar que este segmento prefiere acudir y comprar productos de primera necesidad en los mercados de abastos (Cerro Colorado, las Mercedes, Manco Cápac, Santa María, etc.) representado por 8,59% (33 personas) de igual manera los que se encuentran en una escala de seguridad, representado por 2,86% (11 personas), denominados como personas tradicionales y desconfianza en los supermercados.



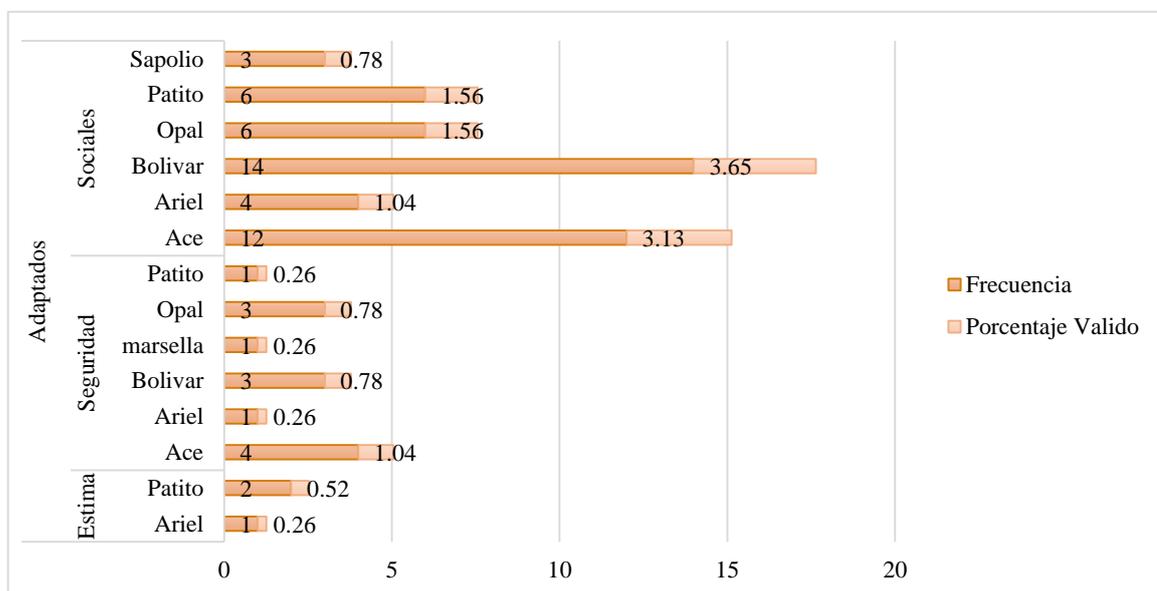
**Ilustración 13:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Medio de Comunicación

En la ilustración 13, en este segmento se aprecia que los medios de comunicación más adquirido es el periódico por ser accesible y tener un precio cómodo representado por 3,39% (13 personas), seguido del uso de TV que simboliza la unión familiar e Internet representado por 3,13% (12 personas).



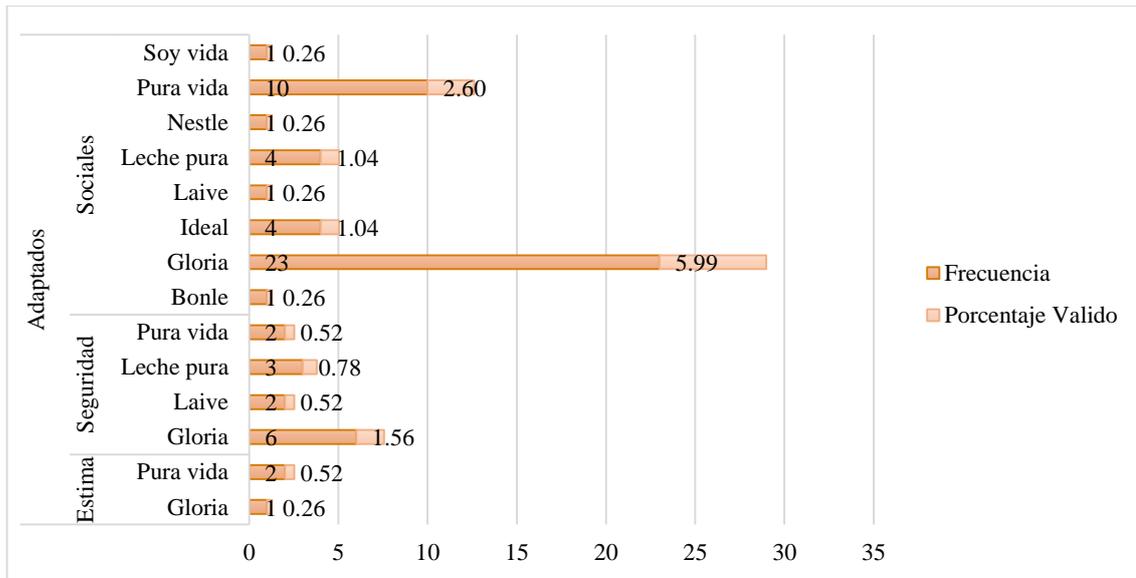
**Ilustración 14:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación Lugar Entretenimiento

En la ilustración 14, en este segmento de personas se aprecia que el 6.77% (26 personas) practica deporte para sociabilizarse con su grupo de amistades y laborales representado por 3.39% (13 personas) prefieren estar en su casa, prefieren compartir y estar con la familia lo cual está concentrado en la escala de necesidad de sociales.



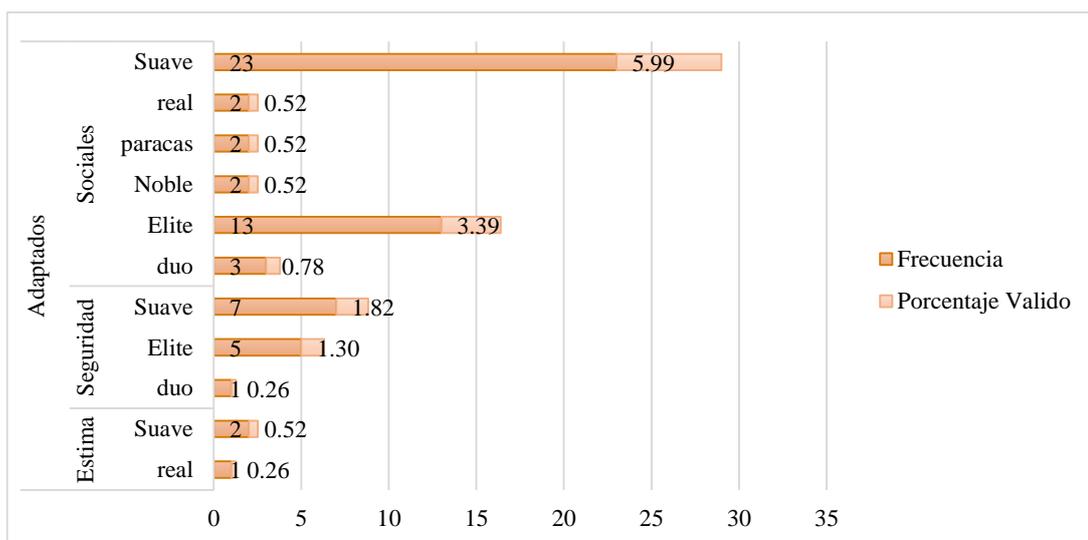
**Ilustración 15:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Detergentes

En la ilustración 15, podemos apreciar que la marca más usada en detergentes es la marca Bolívar como percepción de limpieza representado por 3,65% (14 personas) seguida por la marca Ace como cuidado de la ropa y las manos representado por 3,13% (12 personas).



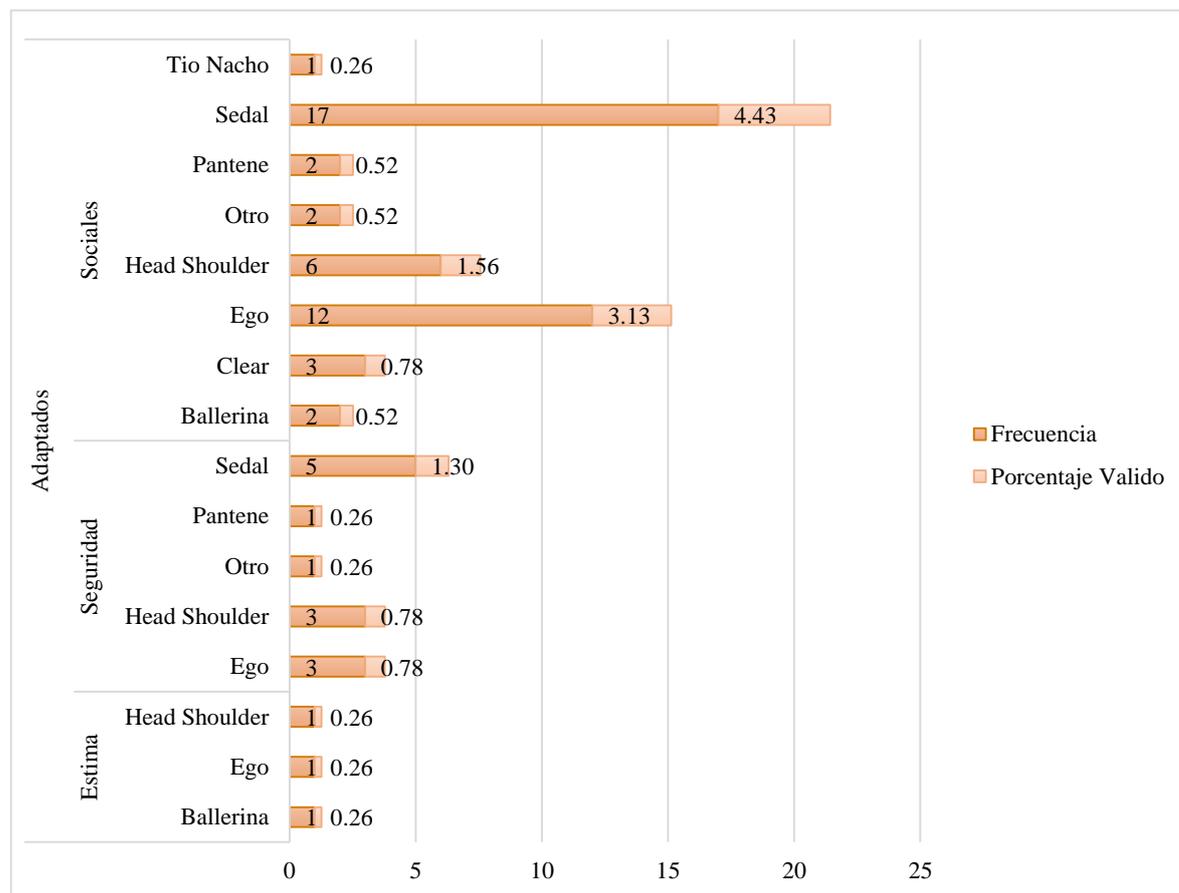
**Ilustración 16:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de Leche

En la ilustración 16, podemos apreciar que la marca más consumida en lácteos (Leche) es la marca Gloria denominado como producto confiable en el mercado representado por 5,99% (23 personas) y Pura Vida representado por 2,60% (10 personas), como leche evaporada y leche fresca, definición valida antes del problema suscitado, actualmente la marca Pura vida ha sido retirada del mercado. Y la participación en el mercado ha reducido en 1,55%



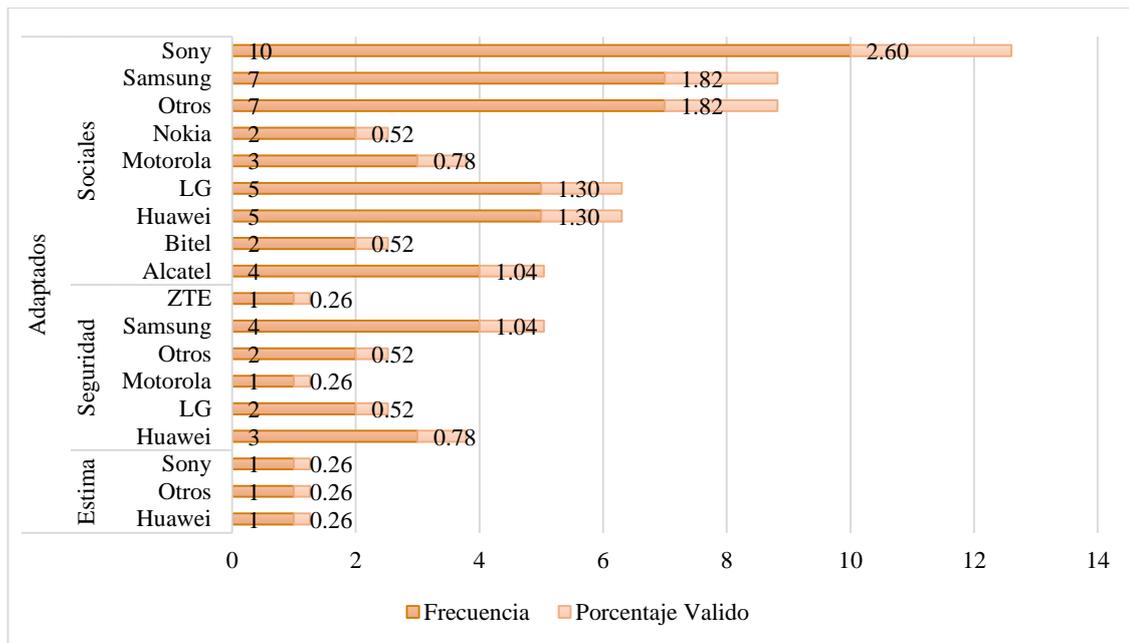
**Ilustración 17:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Papel Higiénico

En la ilustración 17, podemos apreciar que la marca más utilizada en el uso de papel higiénico por este segmento es la marca Suave, un bien relacionado con el cuidado personal representado por 5,99% (23 personas) y Elite representado por 3,39% (13 personas), considerado como productos que buscan la absorción, la suavidad y la higiene.



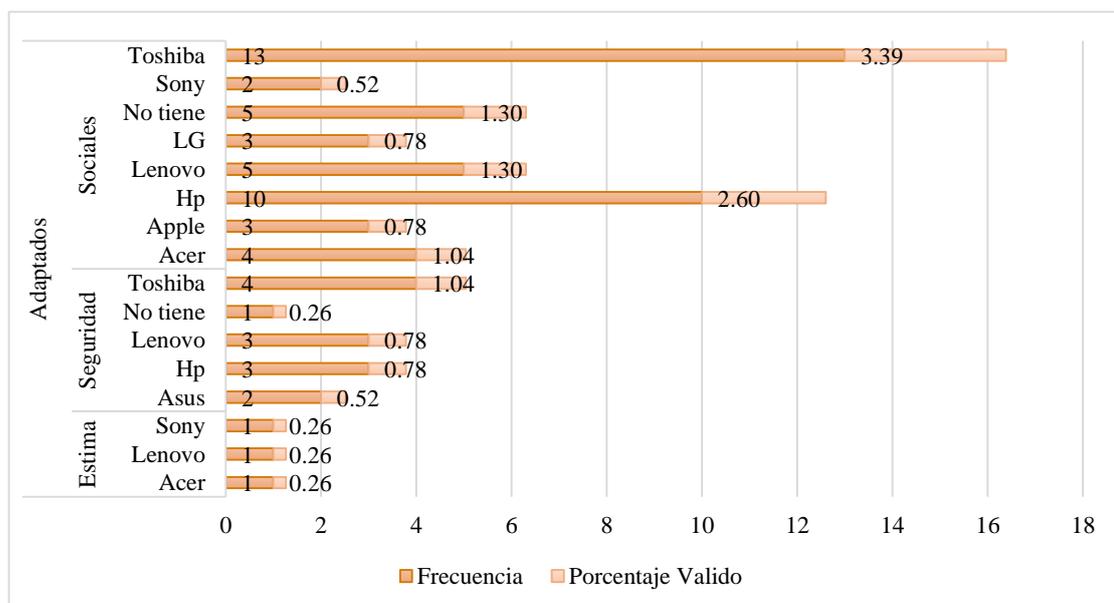
**Ilustración 18:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Shampoo

En la ilustración 18, se aprecia que este segmento marca Sedal como signo de su personalidad, imagen y estilo representado por 4,43% (17 personas) y la marca Ego representado por 3,13%(12 personas), ubicados como productos ya bien definidos y posicionados.



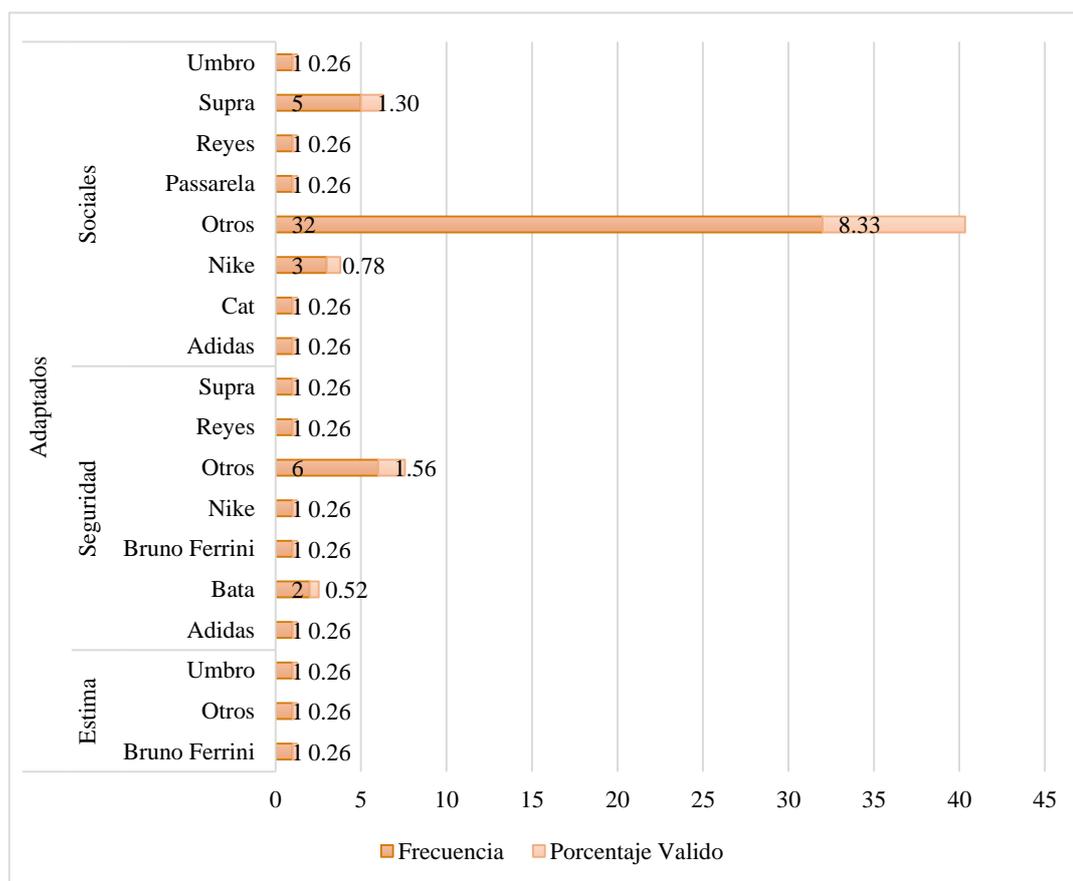
**Ilustración 19:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Celulares

En la ilustración 19, muestra el uso de las marcas de celulares más utilizadas y adquiridas por el segmento de estilos de vida de los Adaptados en una escala de necesidad de sociales, teniendo como preferencia la marca Sony representado por 2,60% y la marca Samsung y otros representado por 1,82%, representando como un vínculo de conexión, un agente de comunicación, entrenamiento y practico.



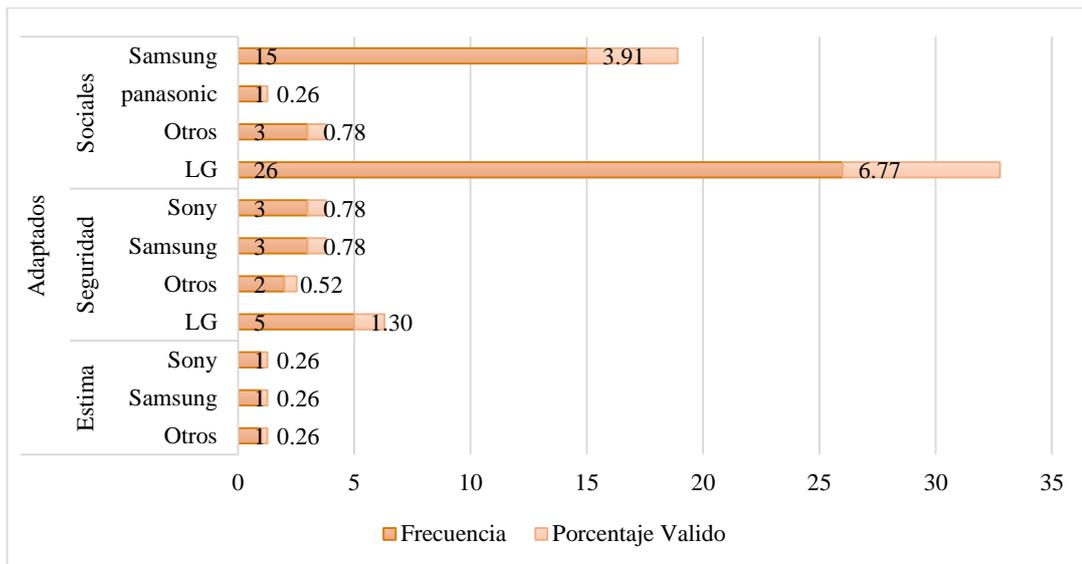
**Ilustración 20:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Laptops

En la ilustración 20, podemos apreciar que la marca más utilizada y adquirida por el segmento de estilos de vida de los Adaptados ubicados en una escala de necesidad de sociales es la marca Toshiba representado por 3,39% (13 personas) y la marca HP representado por 2,60% (10 personas), como signo de seguridad y confianza en las marcas.



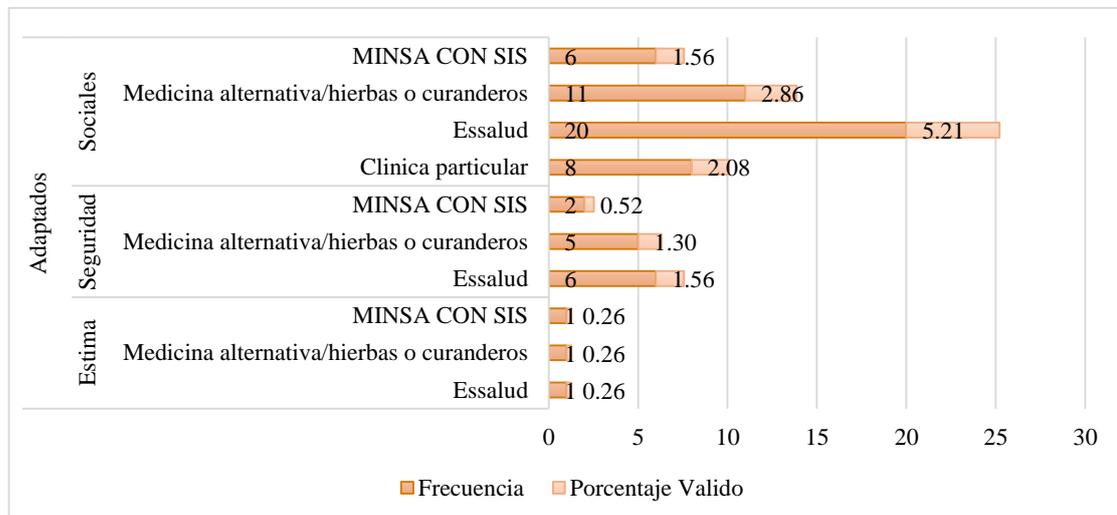
*Ilustración 21: Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Uso de Calzados*

En la ilustración 21, podemos apreciar que estos segmentos desconocen las marcas existentes en el mercado representado por 8,33% (32 personas), lo que nos indica que no se tiene marcas posicionadas de calzado en el estilo de vida de los Adaptados.



**Ilustración 22:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación a la Marca de TV

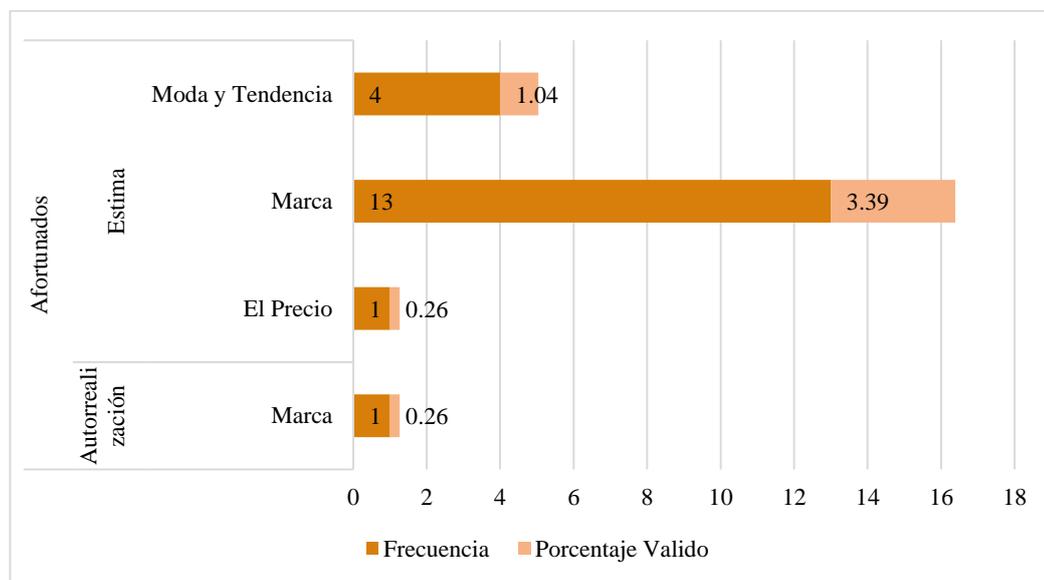
En la ilustración 22, podemos apreciar que la marca más utilizada en TV por este segmento es la marca LG representado por 6,77% (26 personas) y la marca Samsung representado por 3,91% (15 personas), como símbolo de unificación familiar y compartir.



**Ilustración 23:** Estilos de Vida Adaptados y Escala de Necesidades en Relación al Centro de Salud

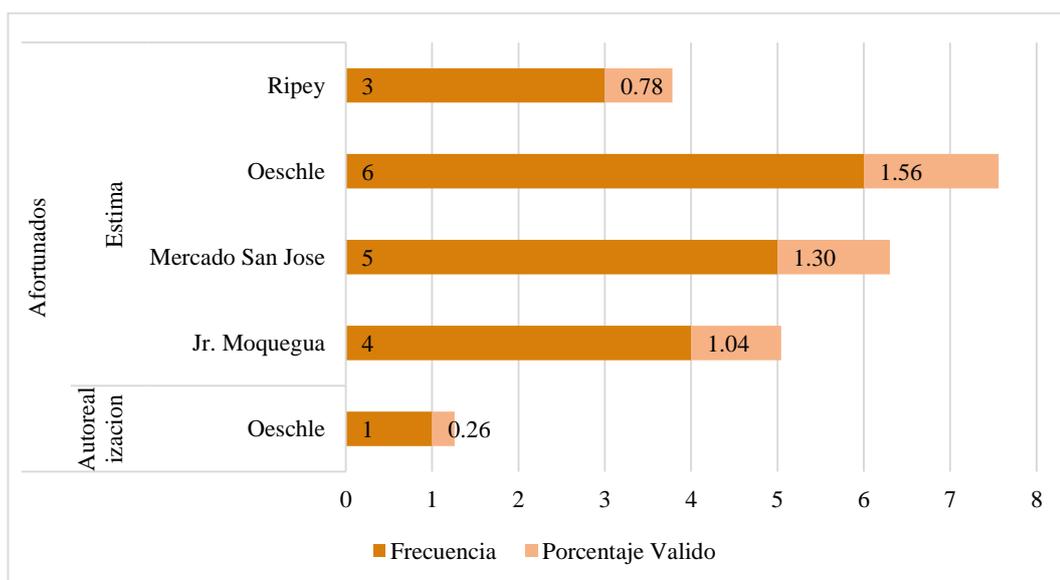
En la ilustración 23, podemos observar que el estilo de vida de los Adaptados en su gran mayoría prefiere acudir a los centros de Salud Essalud, están con sus seguros ya que representa seguridad y bienestar lo cual está representado por 5,21% (20 personas) y prefieren hacer uso de medicina alternativa representado por 2,86% (11 personas).

**ESTILOS DE VIDA DE LOS AFORTUNADOS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**



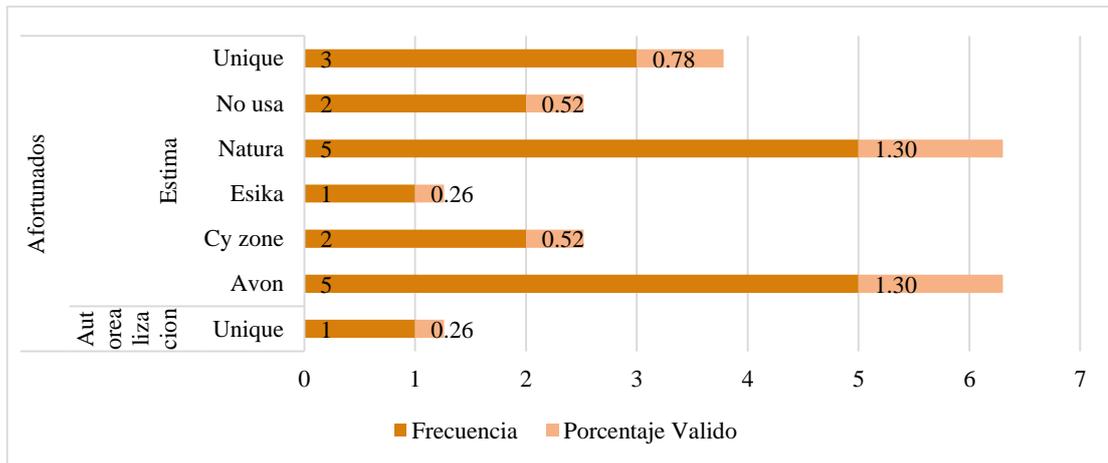
*Ilustración 24: Estilos de Vida de los Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Productos*

En la ilustración 24, podemos percibir que este segmento al momento de elegir un determinado producto observa la Marca como signo de garantía y calidad de dicho producto para su uso representado por 13 (3,39%) y la Moda 4 (1,04%), como productos de tendencia en cuanto a modas.



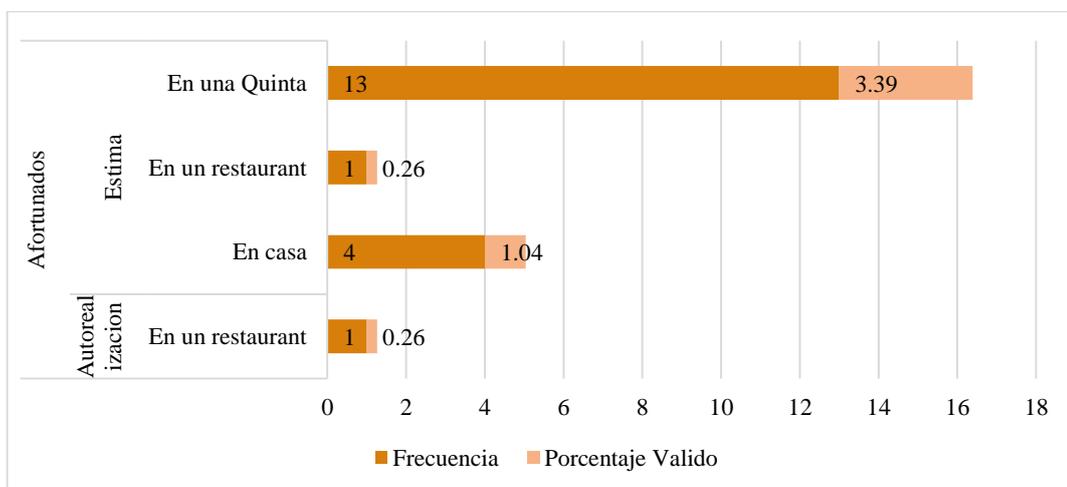
*Ilustración 25: Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de Compra*

En la ilustración 25, podemos observar que este segmento prefiere ir de compras a tiendas Oeschle 6 (1,56%), porque representa productos de calidad, marca y tendencia; y acuden al mercado San Jose 5 (1,30%) y un porcentaje en una escala de necesidad de estima decide su compra en las tiendas Ripley 3 (0,78%)



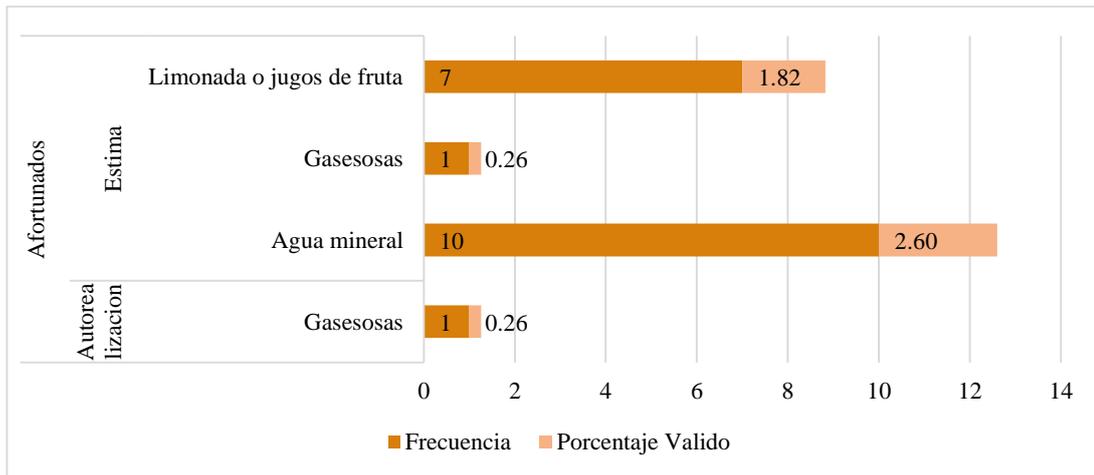
**Ilustración 26:** Estilos de Vida de los Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Productos de Belleza

En la ilustración 26, podemos observar que a este segmento adquiere productos de belleza en las marcas Avon 5 (1,30%) y la marca Natura 5 (1,30%), ya que estas representan verse atractivos ya que valoran su imagen personal y estatus. Encontrándose en una escala de necesidad de estima en su mayoría, mientras que natura representa salud, bienestar y belleza.



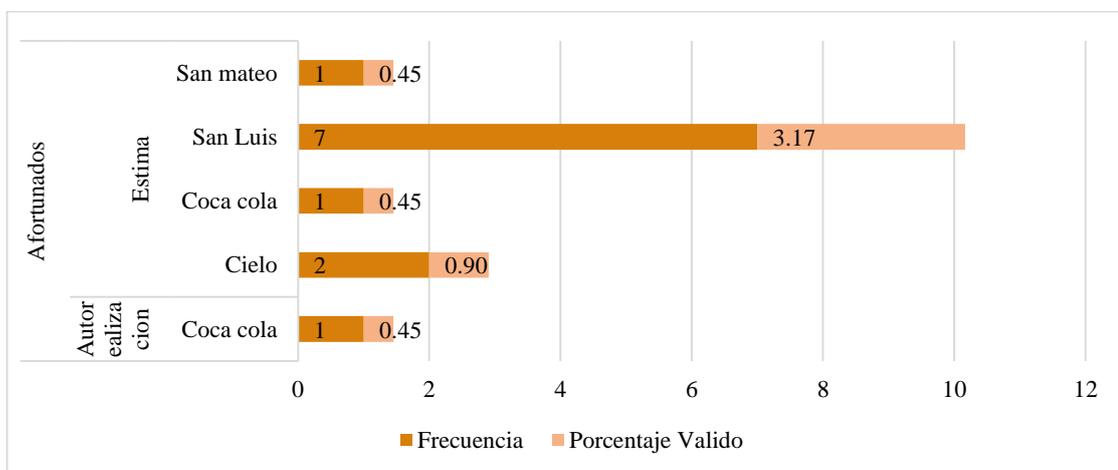
**Ilustración 27:** Estilos de Vida de los Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de refrigerio

En la ilustración 27, se aprecia que el lugar más preferido para el consumo de su refrigerio prefiere ir a una Quinta 13 (3,39%), lo cual representa que ellos encuentran una variedad en relación al consumo de alimentos y un lugar de buen ambiente. Y seguidamente un 4 (1,04%) prefiere almorzar en casa.



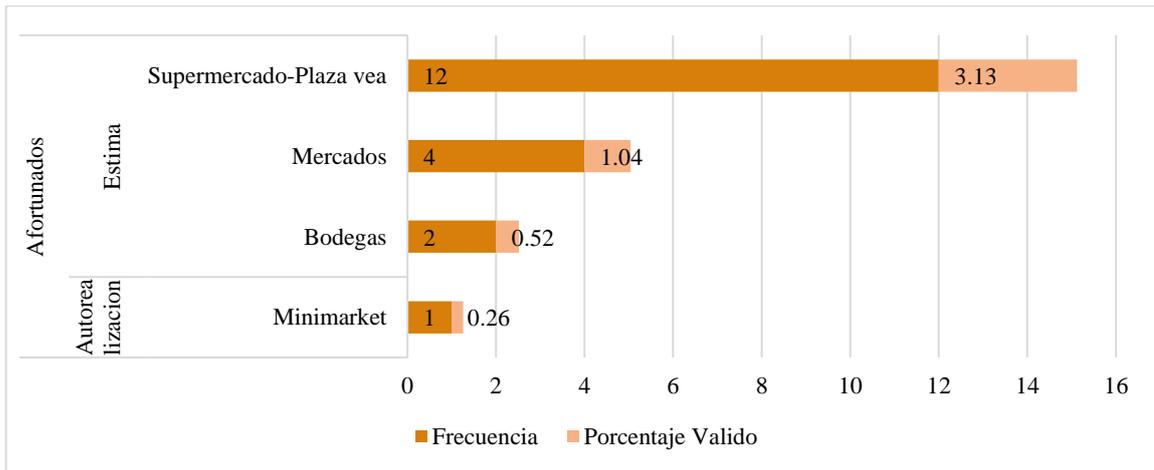
**Ilustración 28:** Estilos de Vida de los Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de Bebidas

En la ilustración 28, apreciamos que a este segmento en relación al consumo de bebidas y rehidratantes consumen agua mineral representado por 10 (2,60%), el consumo se da por ser saludable, muestra de estatus y glamour, mientras que un porcentaje prefiere el consumo de una limonada o jugos de fruta 7 (1,82%), la cual refiere a salud y productos naturales.



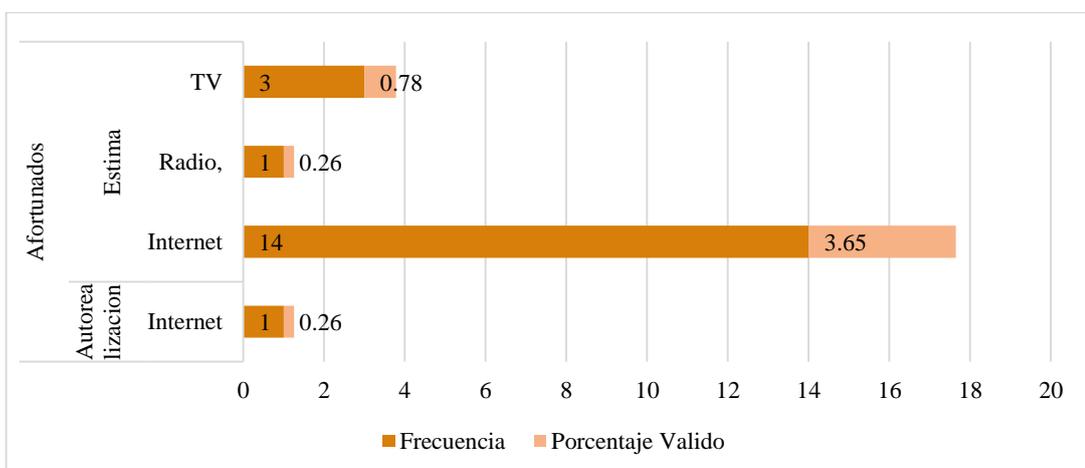
**Ilustración 29:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación a la Marca de la Bebida

En la ilustración 29, podemos apreciar que este segmento tiene preferencia y fidelidad al agua San Luis 7 (3,17%) y seguido del agua Cielo 2 (0,90%), siendo estas dos marcas las más posicionadas muestra de status, sofisticación y renovación que en su gran mayoría se encuentran en una escala de necesidad de estima y autorrealización, en donde el consumo de gaseosas es mínimo por este segmento 1 (0,45%).



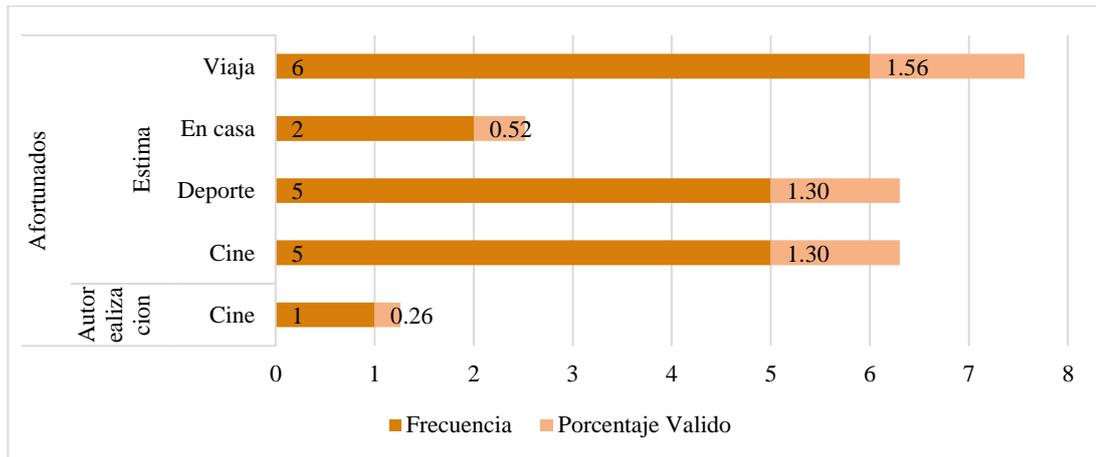
*Ilustración 30: Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Lugar de Compra*

En la ilustración 30, con respecto a la compra de productos de primera necesidad, en su gran mayoría prefiere realizar sus compras en el Super Mercado Plaza Vea 12 (3,13%), porque representa para ellos seguridad en los productos y como único lugar fiable, mientras que un porcentaje considerable realiza sus compras en los mercados 4 (1,04%).



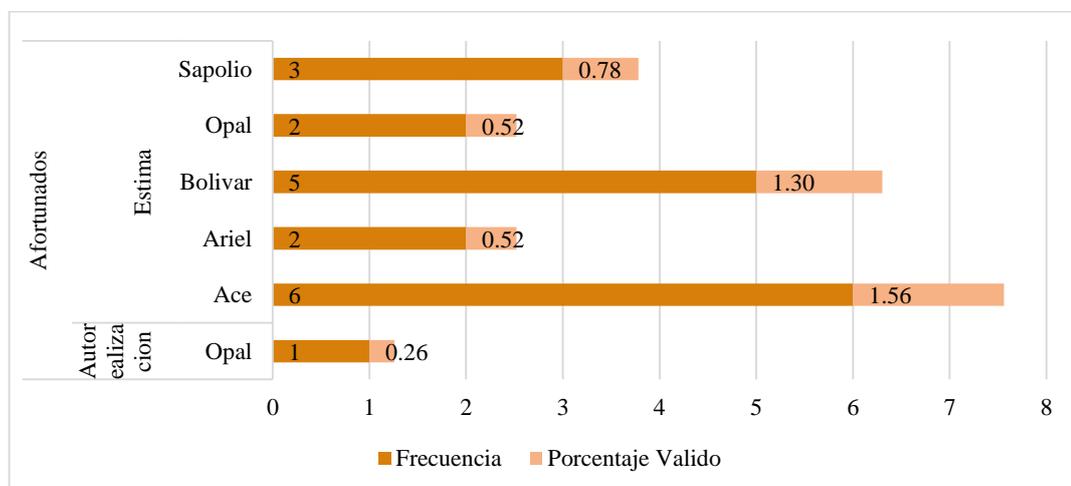
*Ilustración 31: Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Medio de Comunicación*

En la ilustración 31, en relación a los medios de comunicación más revisados y escuchados para este segmento de mercado es el uso del Internet como fuente de información sofisticada representado por 14 (3,65%), seguidamente esta la Televisión como medio de información a través de canales nacionales e internacionales uso de tv cable 3 (0,78%).



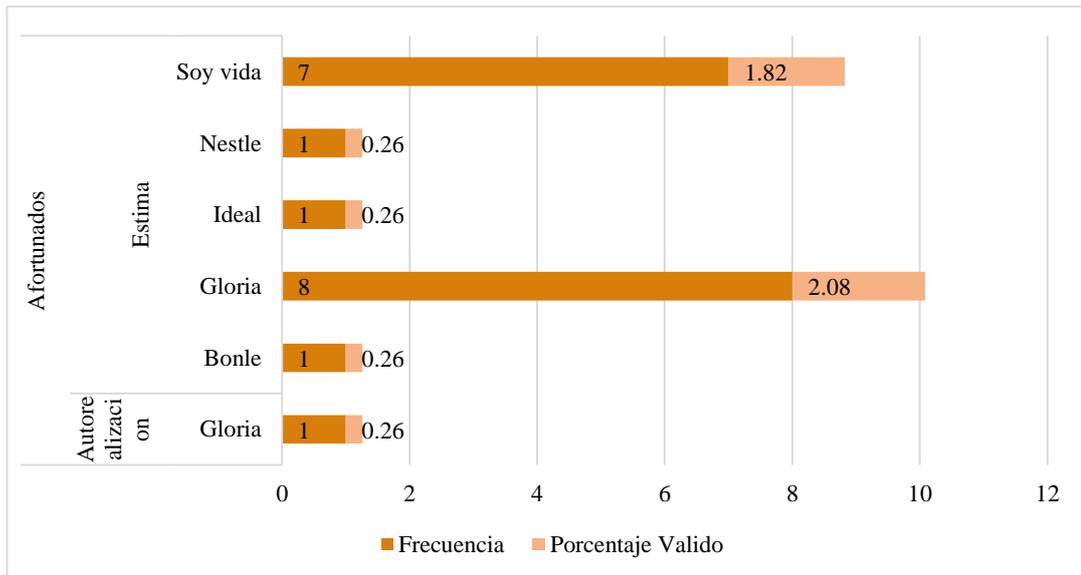
**Ilustración 32:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Entretenimiento

En la ilustración 32, en relación al lugar de preferencia como lugar de entretenimiento y distracción la gran mayoría prefieren realizar y comprar paquetes turísticos dentro o fuera del país decide salir de Viaje representado por 6 (1,56%), mientras que un porcentaje también considerable desea hacer deporte e ir al Cine 5 (1,30%).



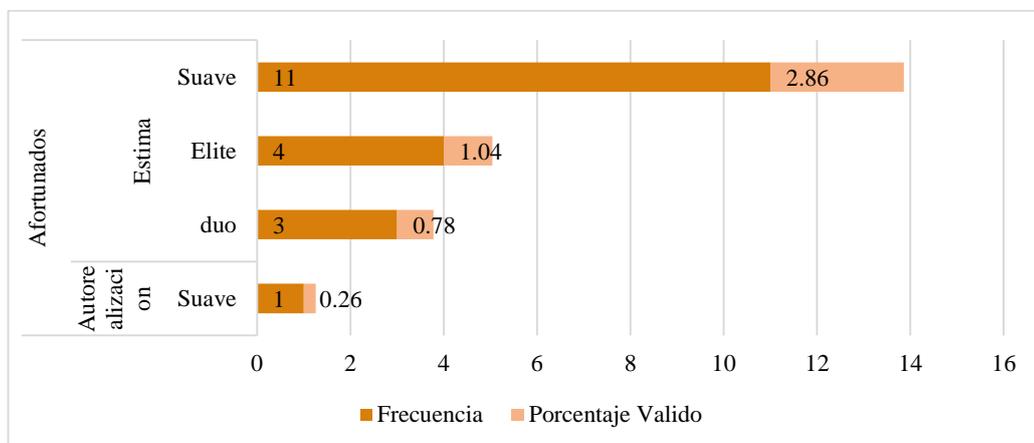
**Ilustración 33:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de detergentes

En la ilustración 33, este segmento en relación al uso de detergentes prefiere comprar las marcas Ace 6 (1,56%), considerándolo como producto confiable, después el uso de la marca Bolívar 5 (1,30%) y quedando como tercer lugar y también utilizado la marca Sapolio 3 (0,78%), encontrándose en una escala de necesidad de Estima.



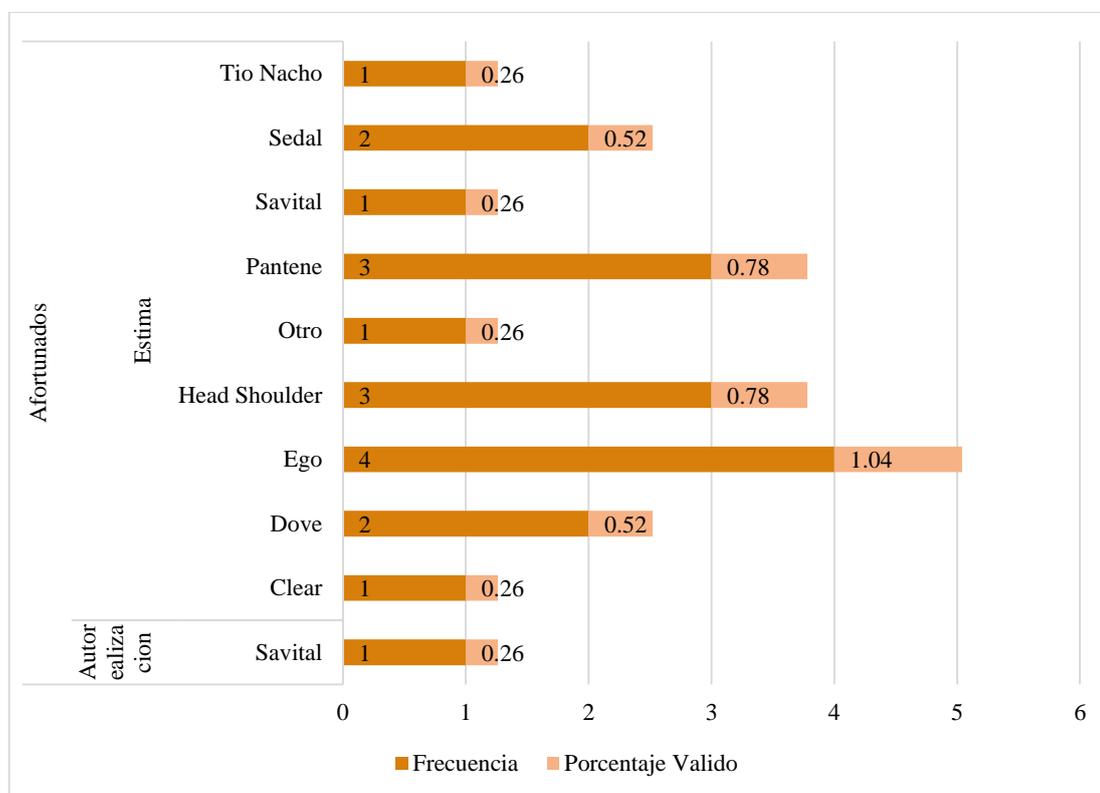
*Ilustración 34: Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de Leche*

En la ilustración 34, en relación al consumo de lácteos (Leche), la marca posicionada en este segmento se encuentra Leche Gloria 8 (2,08%), ya que representa una marca conocida y muy bien posicionada y después esta la marca Soy Vida 7 (1,82%), considerándose como productos de calidad.



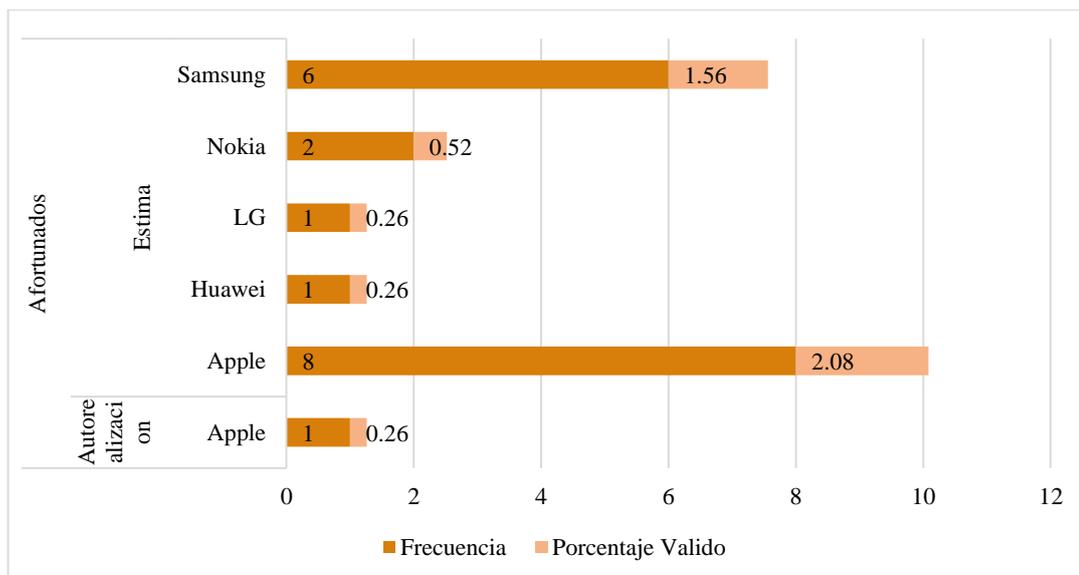
*Ilustración 35: Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Papel Higiénico*

En la ilustración 35, en la marca de papel higiénico, el más utilizado y adquirido por este segmento de mercado es la marca Suave que representa 11 (2,86%), y la marca Elite 4 (1,04%), seguido de la marca Duo 3 (0,78%), como productos de marca y confiables.



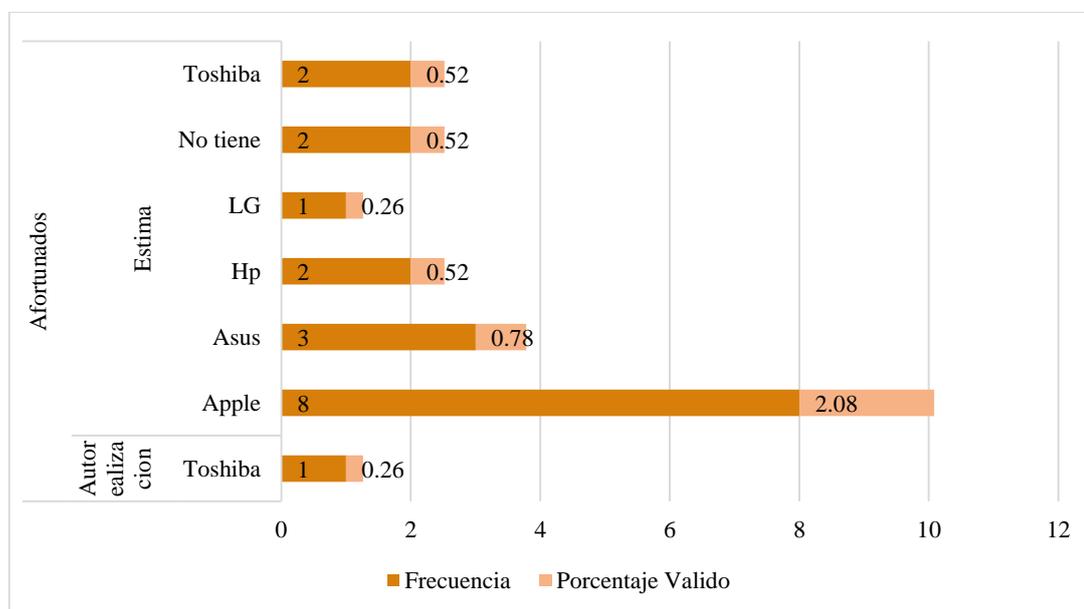
**Ilustración 36:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Shampoo

En la ilustración 36, en el uso de productos como el Shampoo, la marca más adquirida y considerados como productos de estatus está la marca Ego en los varones 4 (1,04%) y en las mujeres la marca Pantene 3 (0,78%) y Sedal 2 (0,52%), considerados como productos de marca y prestigio para el cuidado de sus cabellos e imagen personal.



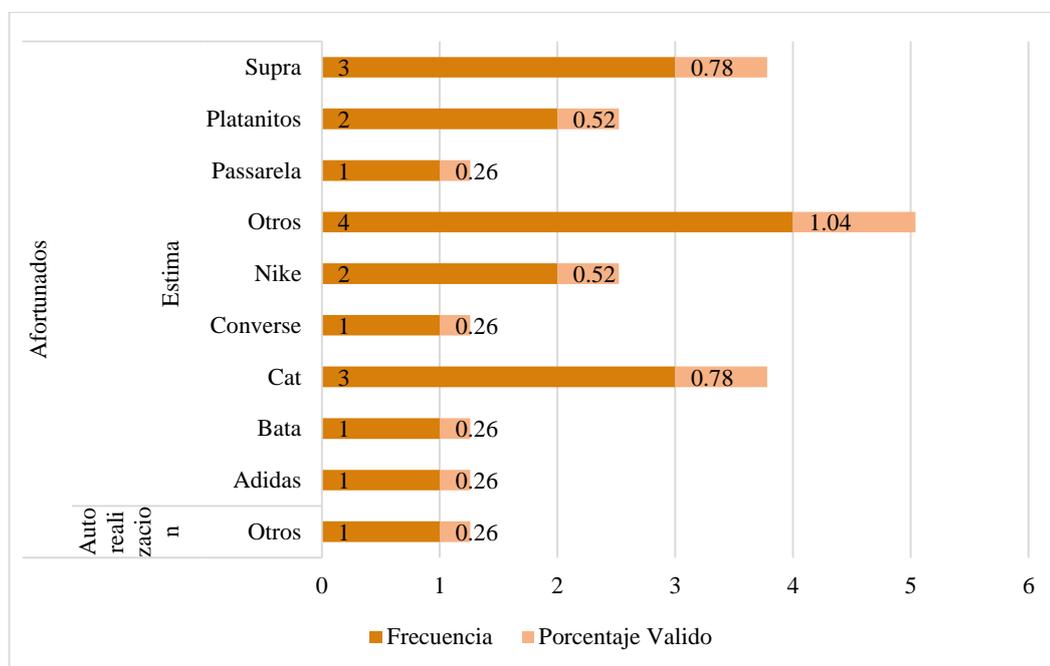
*Ilustración 37: Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de celulares*

En la ilustración 37, podemos apreciar que en relación a la preferencia en el uso de celulares más usados son la marca Apple 8 (2,08%) y la marca Samsung 6 (1,56%), considerados como los productos sofisticados y de marca, considerados como productos de tecnología.



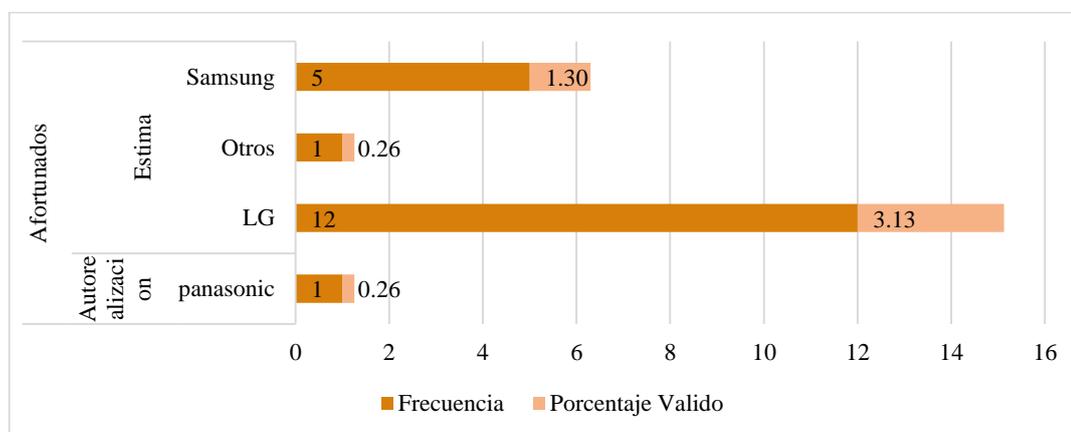
*Ilustración 38: Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Laptop*

En la ilustración 38, en relación a la preferencia en la compra y uso de Laptop se encuentran las marcas Apple 8 (2,08%), marca Asus 3 (0,78%), consideradas como Pc de última generación y únicas en la adquisición de estos productos.



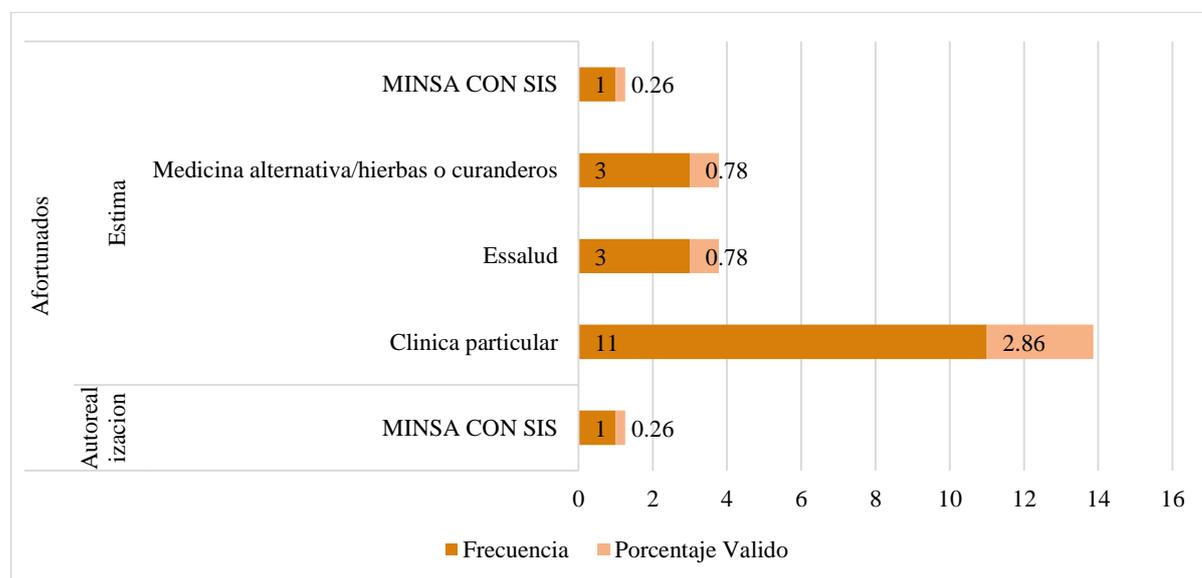
**Ilustración 39:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de calzados

En la ilustración 39, apreciamos en relación a la elección de calzados las marcas posicionadas por este segmento son Cat y Supra 3 (0,78%) en varones y la marca Platanitos 2 (0,52%) en mujeres, calificados como productos de calidad y confiables en el uso de estos sin depender del factor precio.



**Ilustración 40:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al uso de Tv

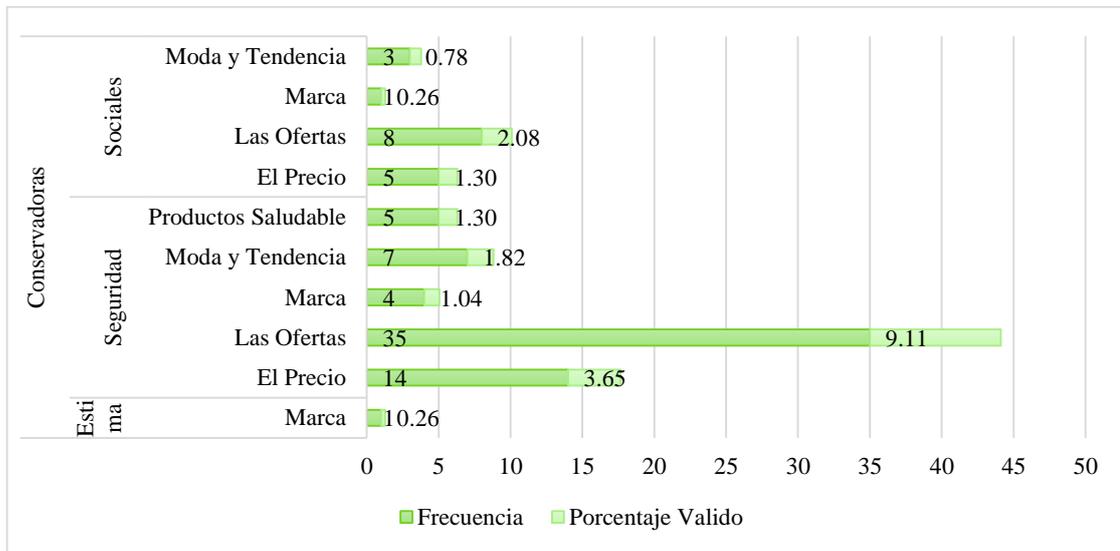
En la ilustración 40, en relación a la marca que utilizan en productos de Tv son las marcas LG como producto de categoría que representan 12 (3,13%), seguido de la marca Samsung que representan 5 (1,30%), siendo estos las marcas de preferencia y confiables.



**Ilustración 41:** Estilos de Vida de Afortunados y Escala de Necesidades en Relación al Centro de Salud

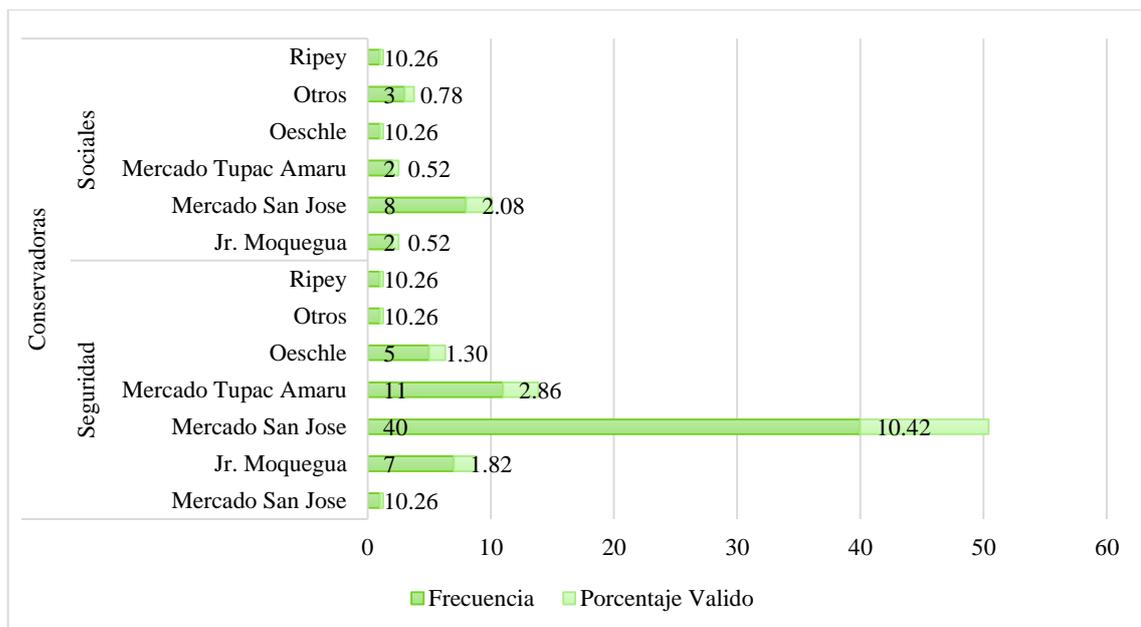
En la ilustración 41, en relación a centros de salud, el segmento de estilos de vida que pertenecen a la escala de necesidad de autorrealización y estima prefieren ir a clínicas particulares por la concentración de personas profesionales y optimas la cual representan 11 (2,86%), mientras que existe un porcentaje que hace el uso de medicinas alternativas o acudir a curanderos 3 (0,78%), por las costumbres que tuvieron sus generaciones antiguas.

**ESTILOS DE VIDA DE LAS CONSERVADORAS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**



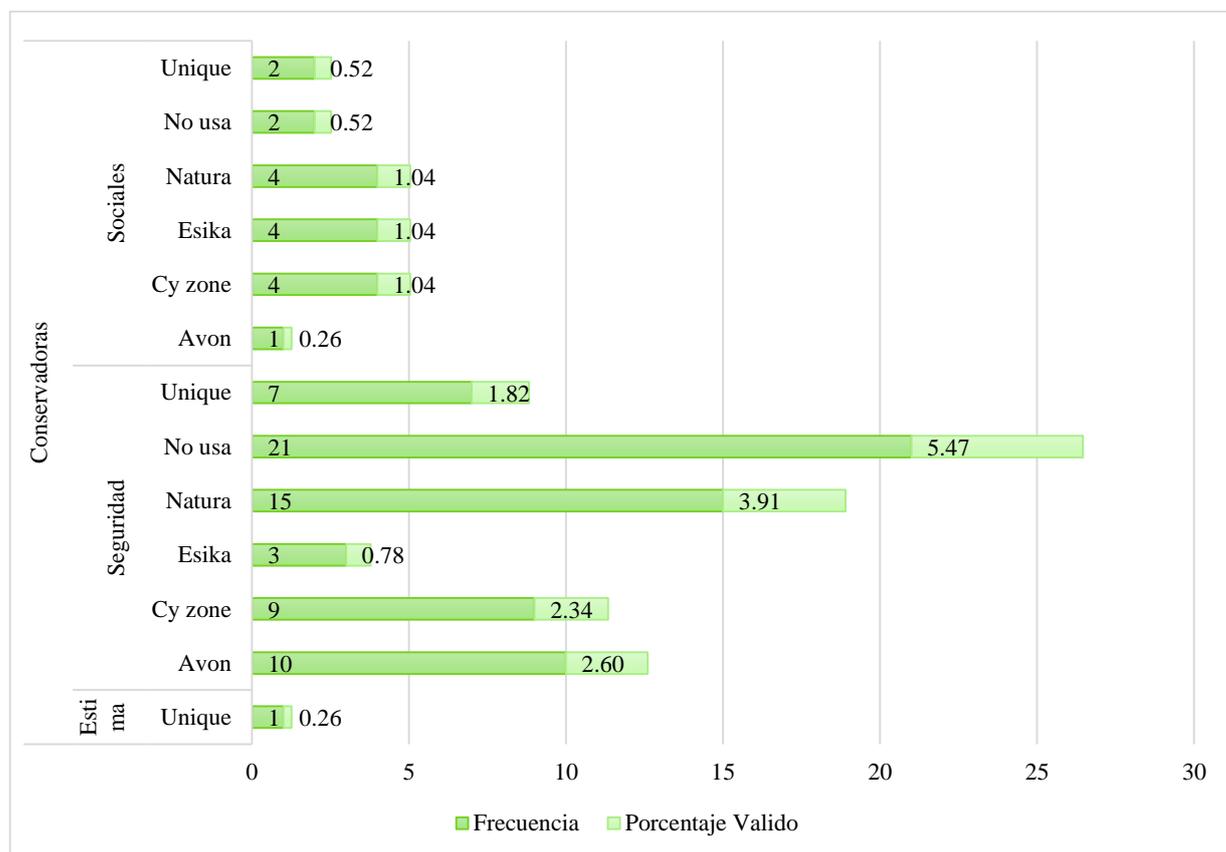
*Ilustración 42: Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al Productos*

En la ilustración 42, se aprecia un segmento de conservadoras estando su mayoría en una escala de necesidad de Seguridad en donde en relación al momento de comprar un producto se basan en las Ofertas y precios cómodos 34 (9,11%) y seguido del precio 14 (3,65%).



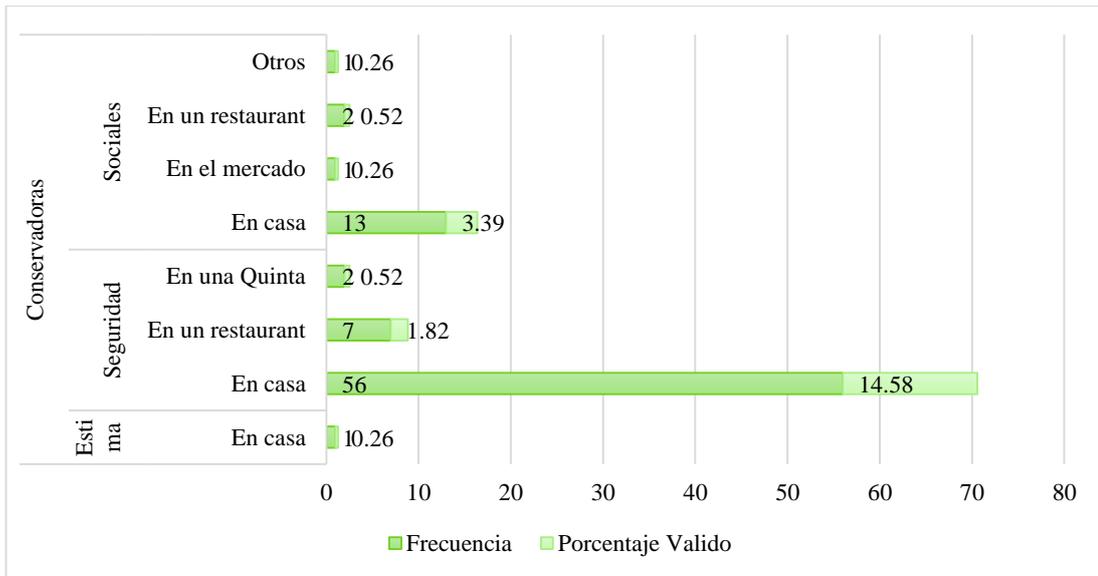
*Ilustración 43: Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al lugar de compra*

En la ilustración 43, podemos apreciar en relación a los lugares de compra la gran mayoría de mujeres conservadoras tiene la preferencia de acudir al Mercado San José 40 (10,42%) que son los días de feria y seguidamente el mercado Tupac Amaru 11 (2,86%), que son mercados accesibles para la compra de variedad de bienes.



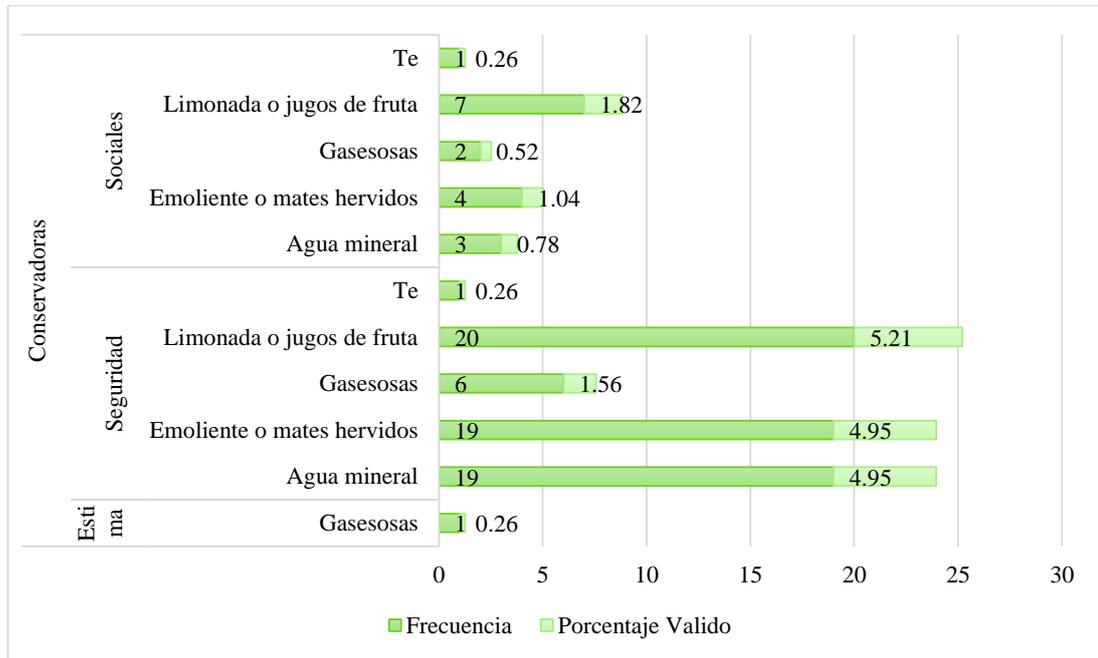
**Ilustración 44:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al producto de belleza

En la ilustración 44, en relación al conocimiento y uso de productos de belleza el segmento de las conservadoras no se preocupa por su imagen personal y una gran mayoría no hace uso de productos de belleza representado por 21 (5,47%), mientras que existes un porcentaje de que si usa de productos Natura 15 (3,91%), Avon 10 (2,60%) y Cyzone 9 (2,34%), como símbolo de seguridad y verse atractivas.



**Ilustración 45:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al lugar de refrigerio

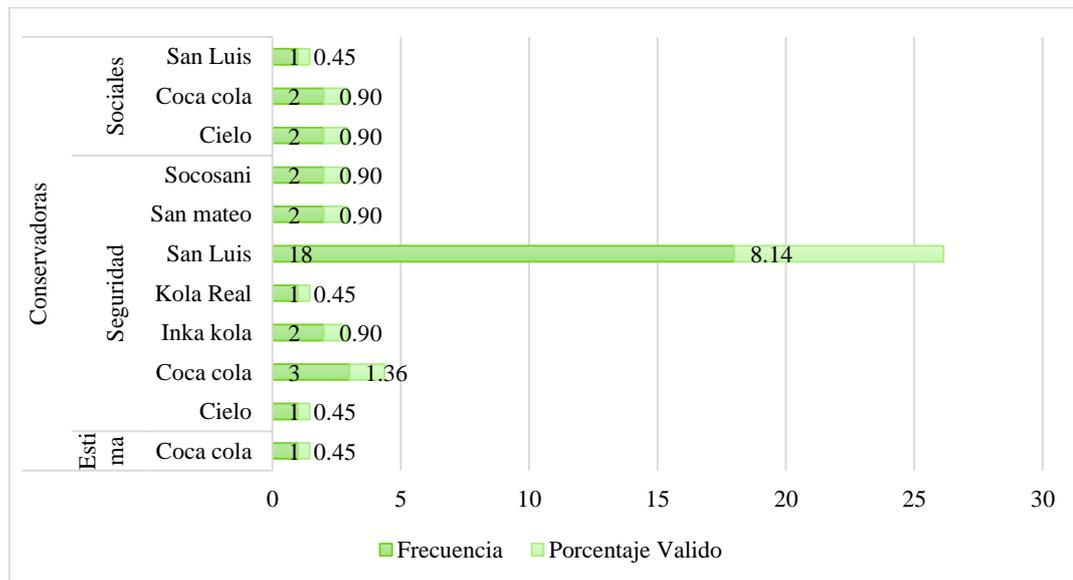
En la ilustración 45, podemos apreciar que el estilo de vida de las conservadoras en su mayoría hace sus refrigerios en Casa por seguridad en los alimentos y el preparado de los platillos representado por 56 (14,58%) y prefieren almorzar en un restaurant 7 (1,82%).



**Ilustración 46:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al Consumo de bebidas

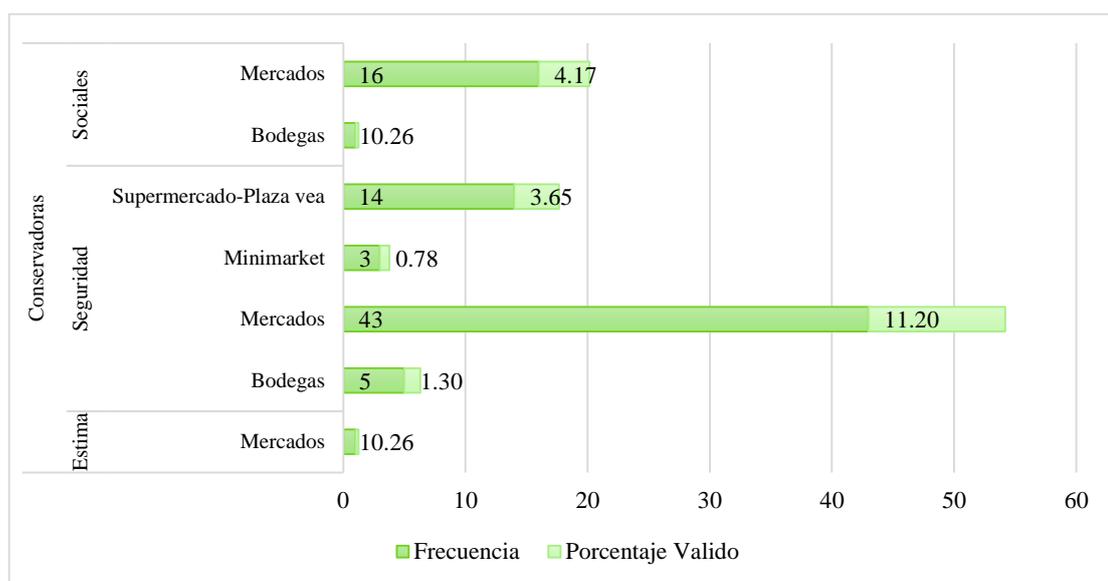
En la ilustración 46, en relación al consumo de bebidas podemos apreciar que las conservadoras prefieren hacer sus Limonadas y jugos de fruta con productos nutritivos y

saludables representado por 20 (5,21%), como también la preferencia de mates hervidos y agua mineral 19 (4,95%), signo de aguas curativas y el bienestar de la familia.



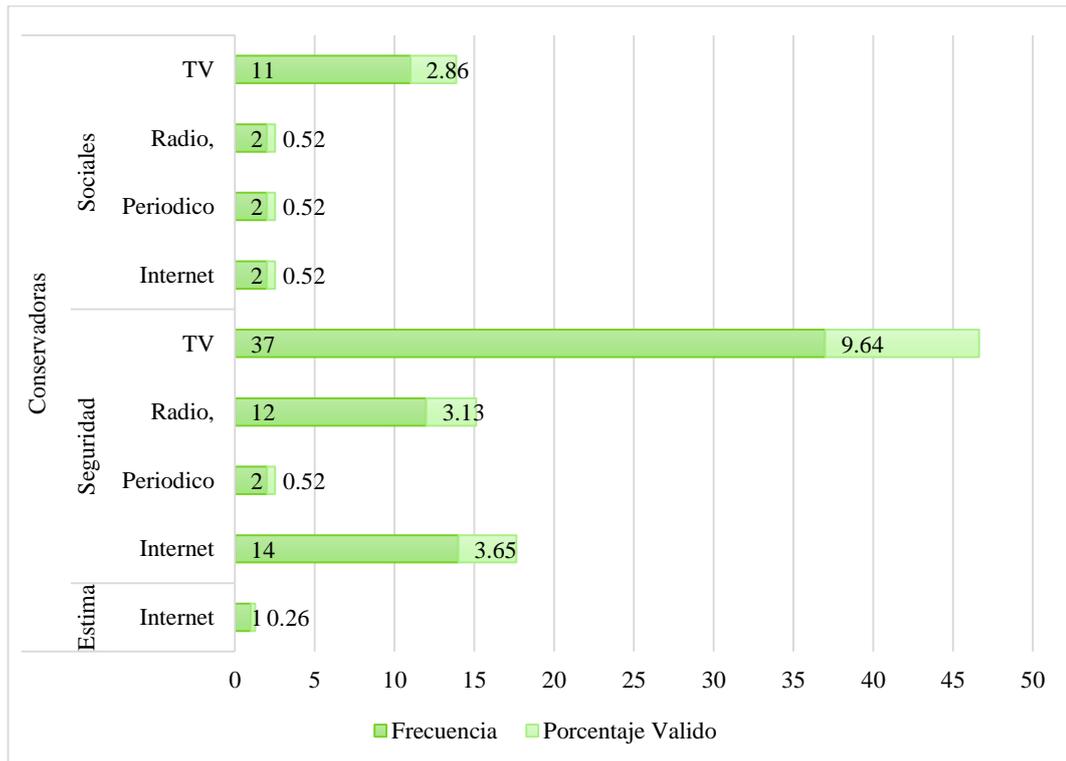
**Ilustración 47:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación a la marca de la bebida

En la ilustración 47, en relación a las bebidas e rehidratantes y el consumo de marcas se encuentra el agua San Luis, símbolo de renovación y purificación 18 (8,14%), y el consumo de gaseosas en la marca Coca Cola 3 (1,36%) e Inca Kola 2 (0,90%), como producto ya posicionado en el mercado muestra de seguridad.



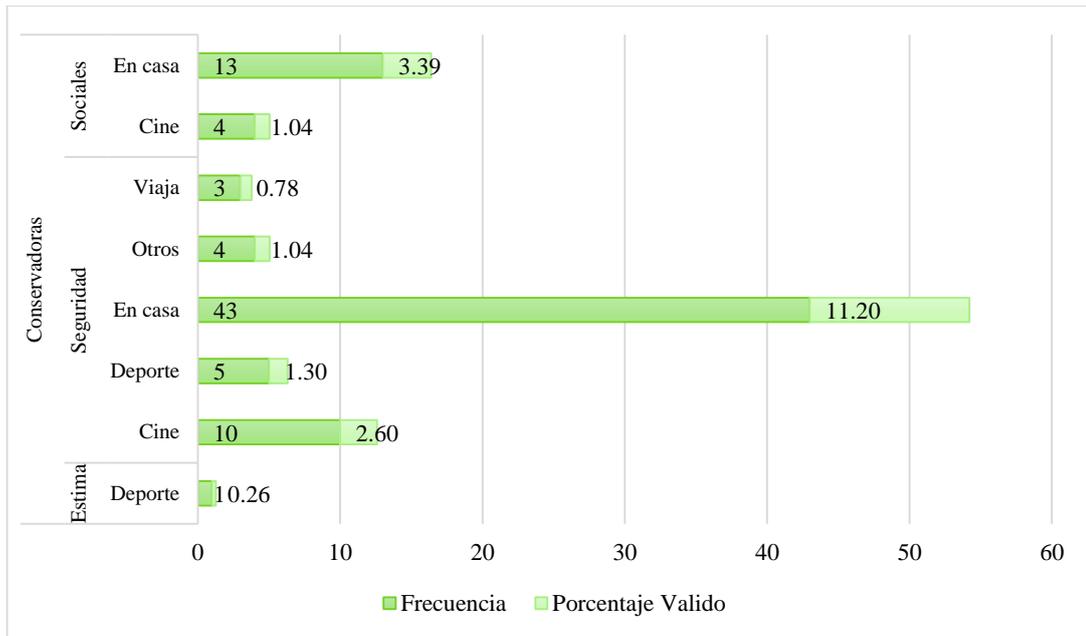
**Ilustración 48:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al lugar de compra

En la ilustración 48, en relación a lugar donde realizan sus compras de primera necesidad la gran mayoría de las mujeres conservadoras acuden a los mercados 43 (11,20%), tanto en la escala de necesidad de seguridad y sociales en una gran proporción y realizan sus compras en los super mercados Plaza Vea 14 (3,65%), en busca de las ofertas y promociones.



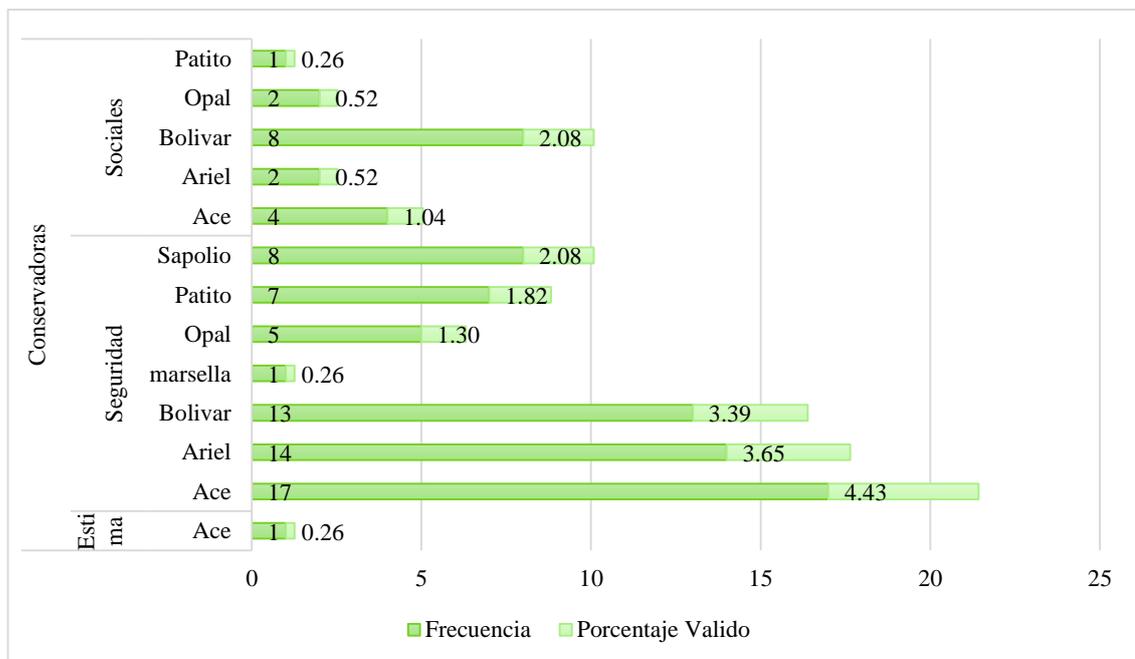
**Ilustración 49:** *Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al medio de comunicación*

En la ilustración 49, en relación a los medios de comunicación más escuchados y vistos por las mujeres conservadoras es la Televisión como puntos de reunión familiar representado por 37 (9,64%) y un grupo considerable hace el uso de internet 14 (3,65%) y hacen el uso de la Radio 12 (3,13%), estar informadas de nuevas promociones y ofertas en los supermercados.



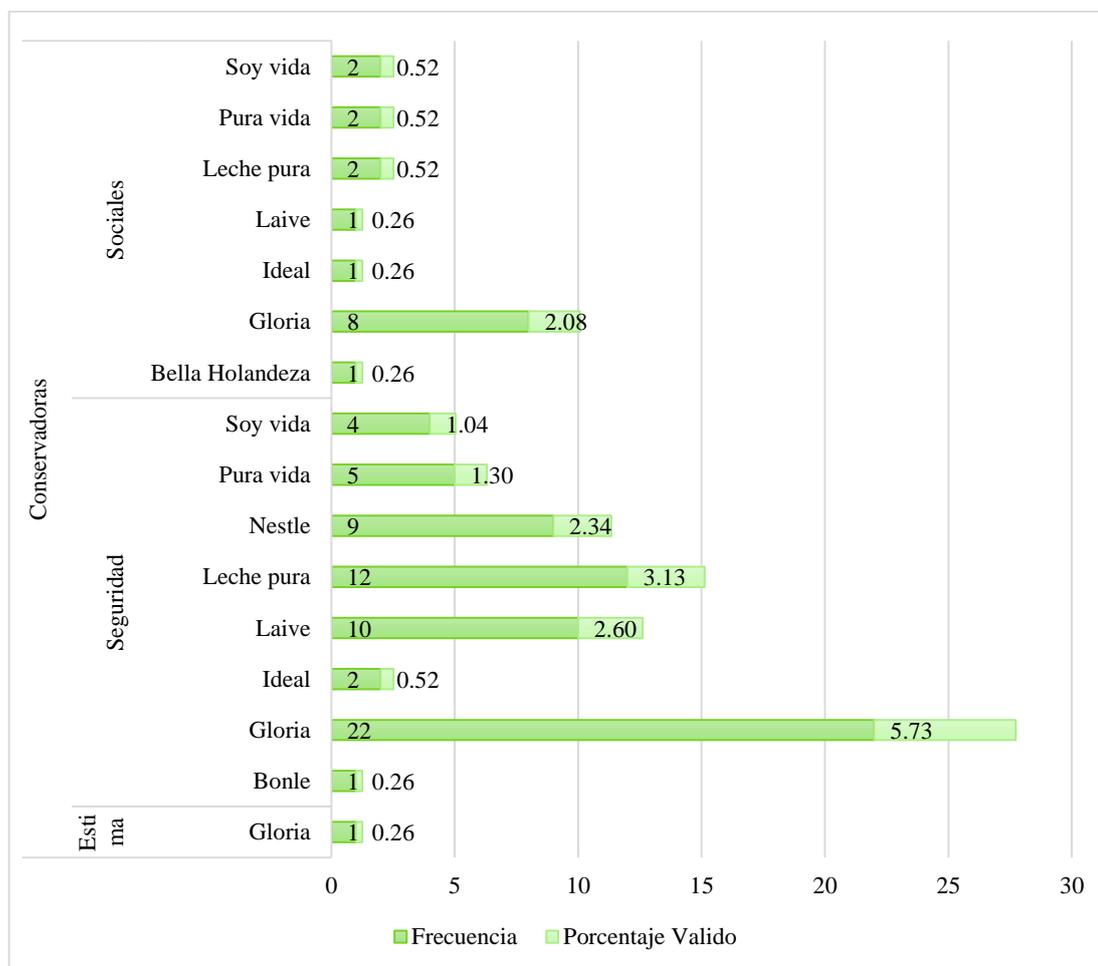
**Ilustración 50:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al entretenimiento

En la ilustración 50, en relación al lugar de entretenimiento en su mayoría de las conservadoras prefiere pasar como centro de entretenimiento en Casa a lado de los hijos y cuidado de hogar representado por 43 (11,20), y un porcentaje mínimo prefiere ir al cine 10 (2,60%), acompañado de la familia como un momento de compartir.



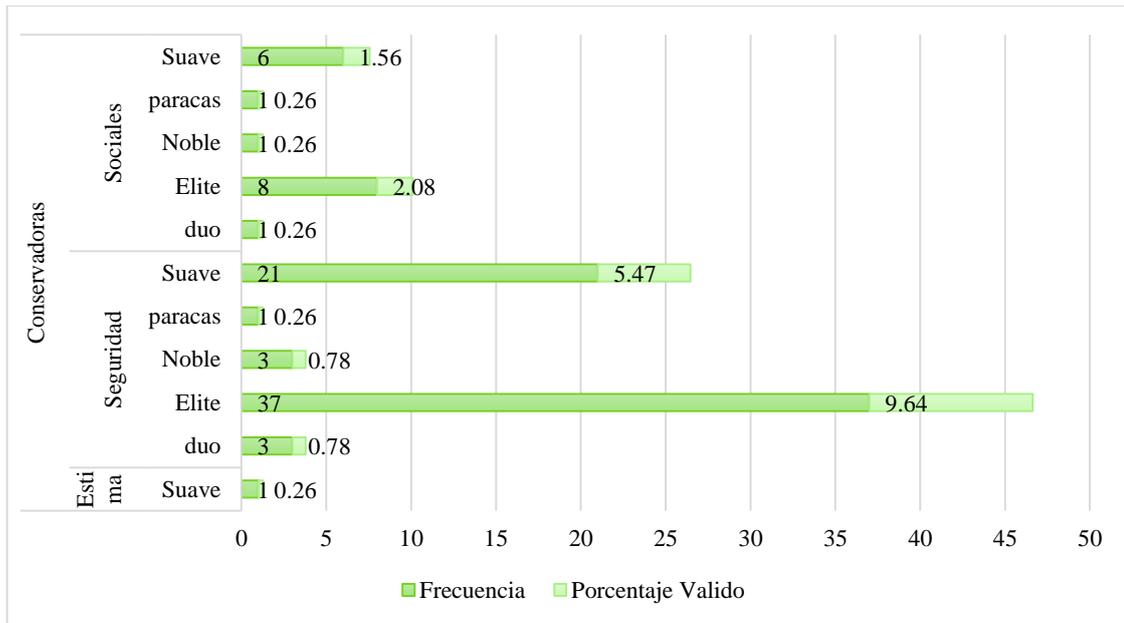
**Ilustración 51:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de detergentes

En la ilustración 51, en relación a los productos más utilizados en detergentes por la mujer conservadora tenemos a las marcas Ace 17 (4,43%), Ariel 14 (3,65%), Bolívar 13 (3,39%), Sapolio 8 (2,08%) y la marca Patito 7 (1,82%), siendo estos símbolos de percepción y de limpieza generando seguridad entre los otros detergentes.



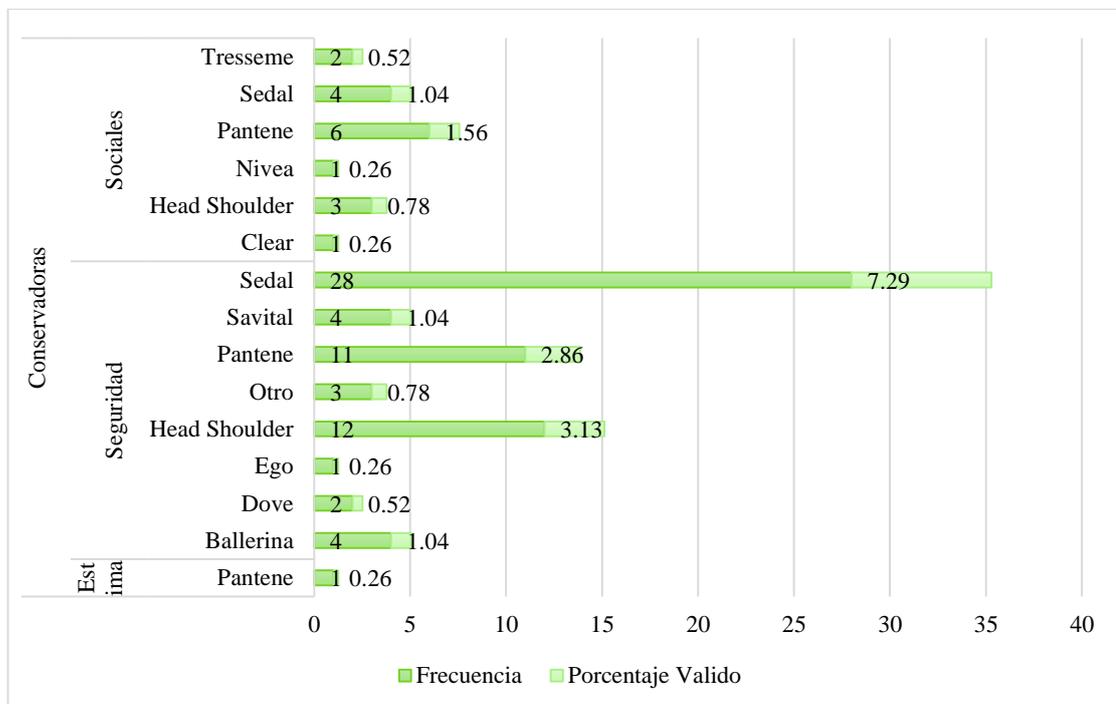
**Ilustración 52:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al consumo de leche

En la ilustración 52, en relación al consumo de lácteos (leche) un porcentaje bastante alto compra leche Gloria calificado como leche ya conocida desde hace varios años y confianza en el producto representado por 22 (5,73%) y un porcentaje también considerable consume leche pura muestra de mayor confiabilidad y seguridad que las leches de tarro representado por 12 (3,13%) y la leche Laive (2,60%).



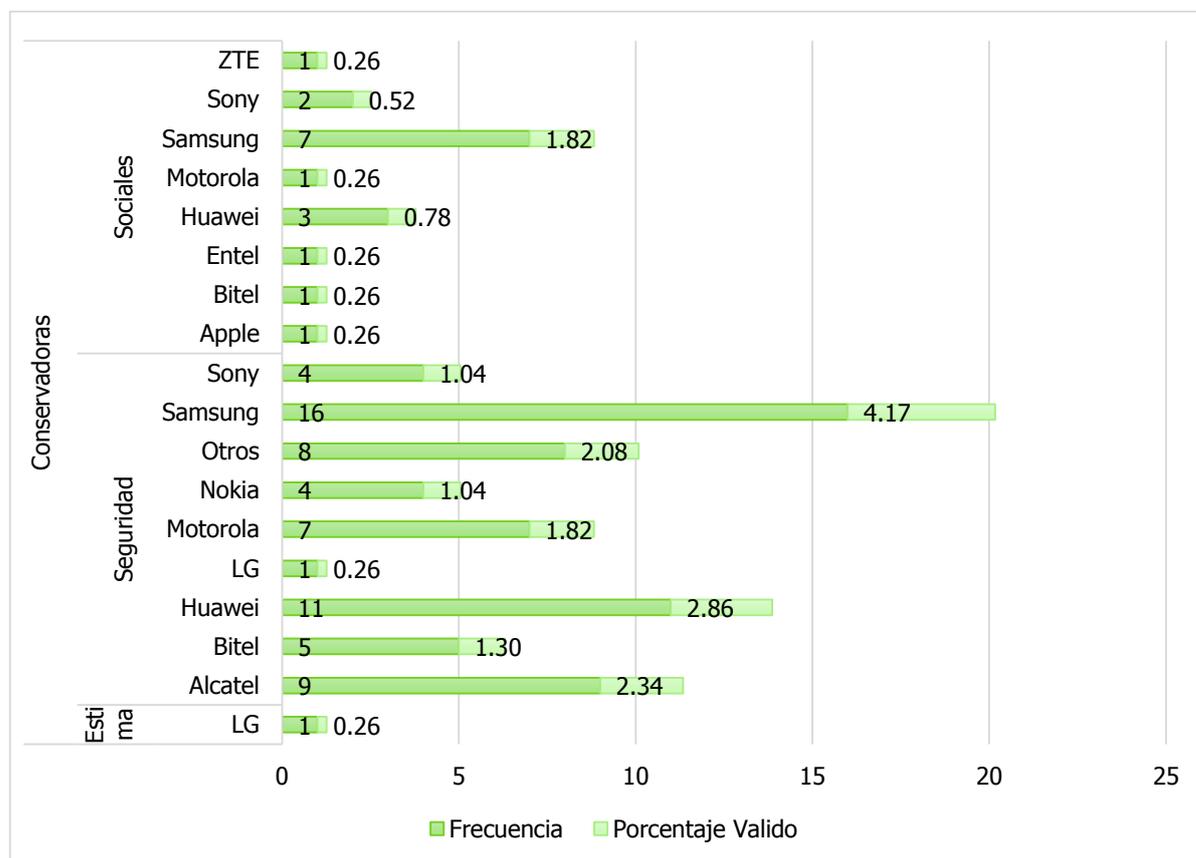
**Ilustración 53:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de papel higiénico

En la ilustración 53, en el uso de papel higiénico las marcas más adquiridas en el mercado de papeles esta Elite 37 (9,64%), Suave 21 (5,47%), son las marcas bien posicionada y reconocidas en el segmento de mercado de las conservadoras, representando el cuidado personal, la suavidad e higiene de la familia.



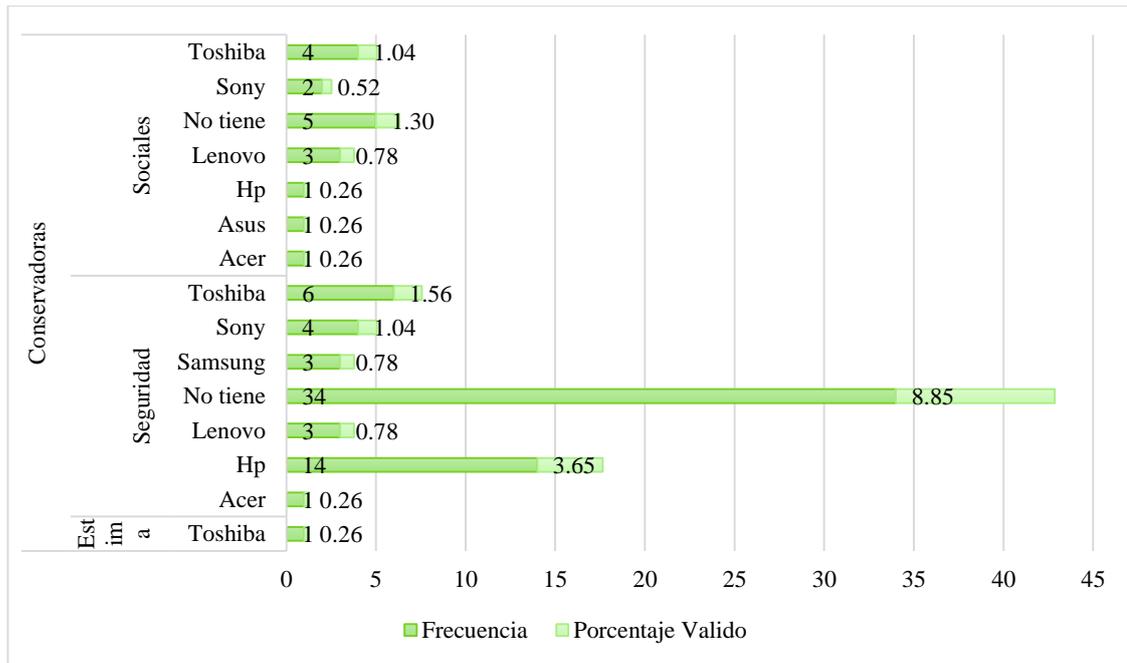
**Ilustración 54:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de shampoo

En la ilustración 54, en relación al uso de los Shampoo, las marcas más reconocidas para el segmento de las conservadoras son el uso de Sedal 28 (7,29%), Head Shoulder 12 (3,13%) y Pantene 11 (2,86%), considerados como productos que brindan seguridad en el cuidado de su cabello y no están dispuestos a probar otros.



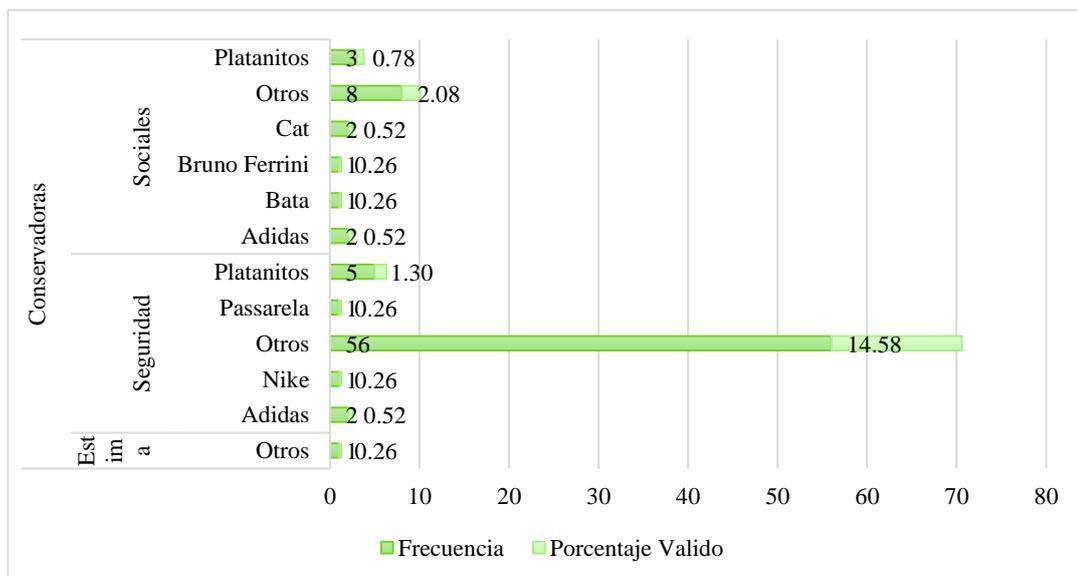
*Ilustración 55: Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de celulares*

En la ilustración 55, en relación al uso de celulares y las marcas más preferidas por el segmento de las conservadoras se encuentran la marca Samsung, como celular de confianza en su uso 16 (4,17%), Huawei 11 (2,86%), y Bitel que entra como nuevo operador en este segmento 5 (1,30%), por los beneficios encontrados en dichas marcas y permiten la comunicación constante con toda la familia.



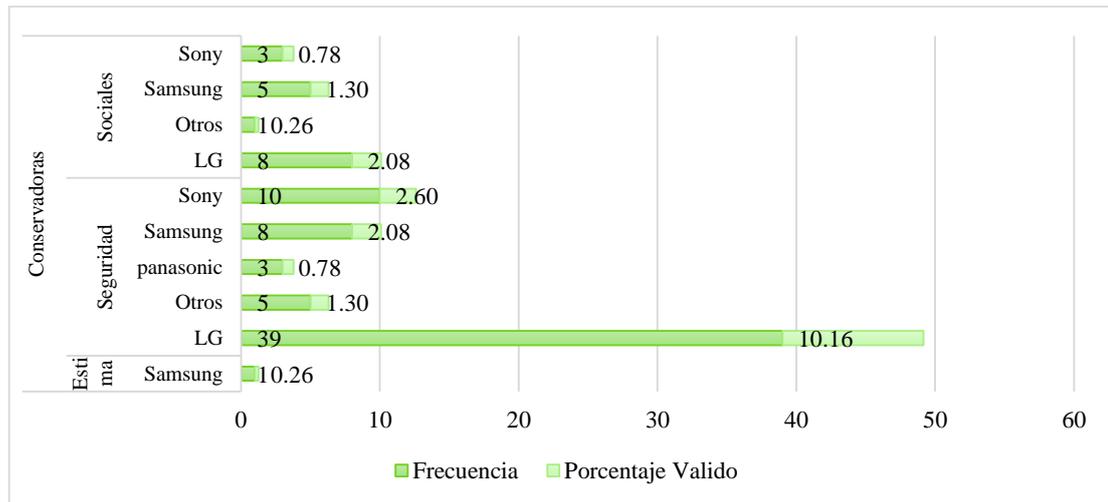
*Ilustración 56: Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de laptop*

En la ilustración 56, apreciamos en relación al tener un Laptop en el segmento de las conservadoras la gran mayoría lo ve innecesario tener una laptop lo cual representa 34 (8,85%), no hace uso por el mismo hecho no hay la necesidad de tener ya que la preferencia es estar al pendiente del hogar, mientras que si existe un porcentaje mínimo que cuenta con la marca Hp 14 (3,65%).



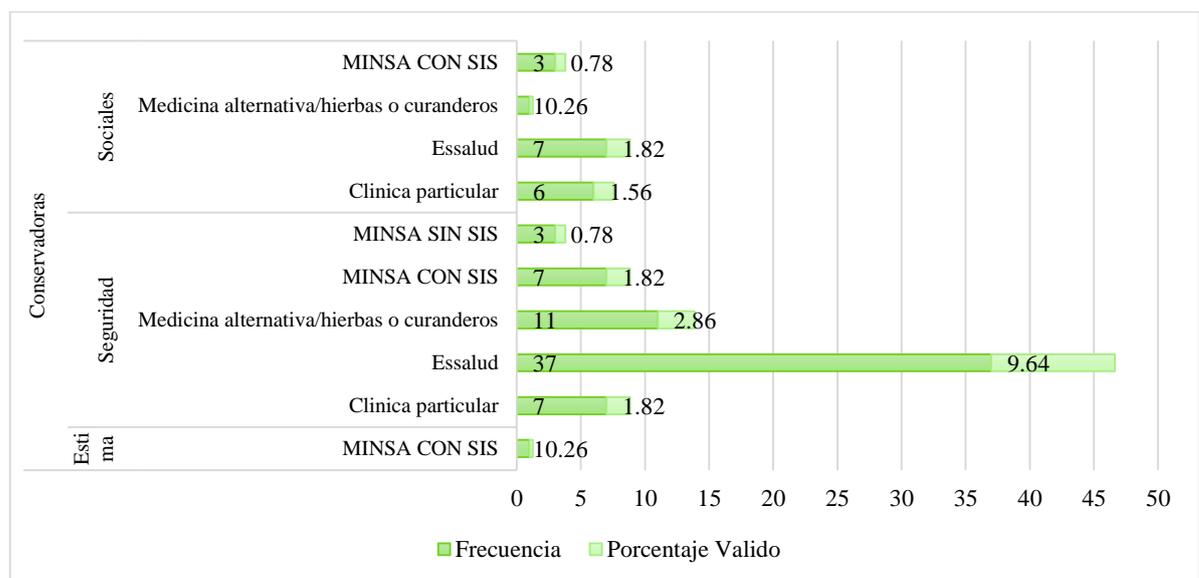
*Ilustración 57: Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de calzados*

En la ilustración 57, en relación al uso de calzados la gran mayoría no se preocupa por su imagen personal y no le interesa saber sobre calzados, la marca adquirida o que está en el mercado la cual se califica como Otros 56 (14,58%) y porcentaje mínimo que conoce la tienda Platanitos 5 (1,30%), mujeres conservadoras con tendencia a ser modernas.



**Ilustración 58:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al uso de Tv

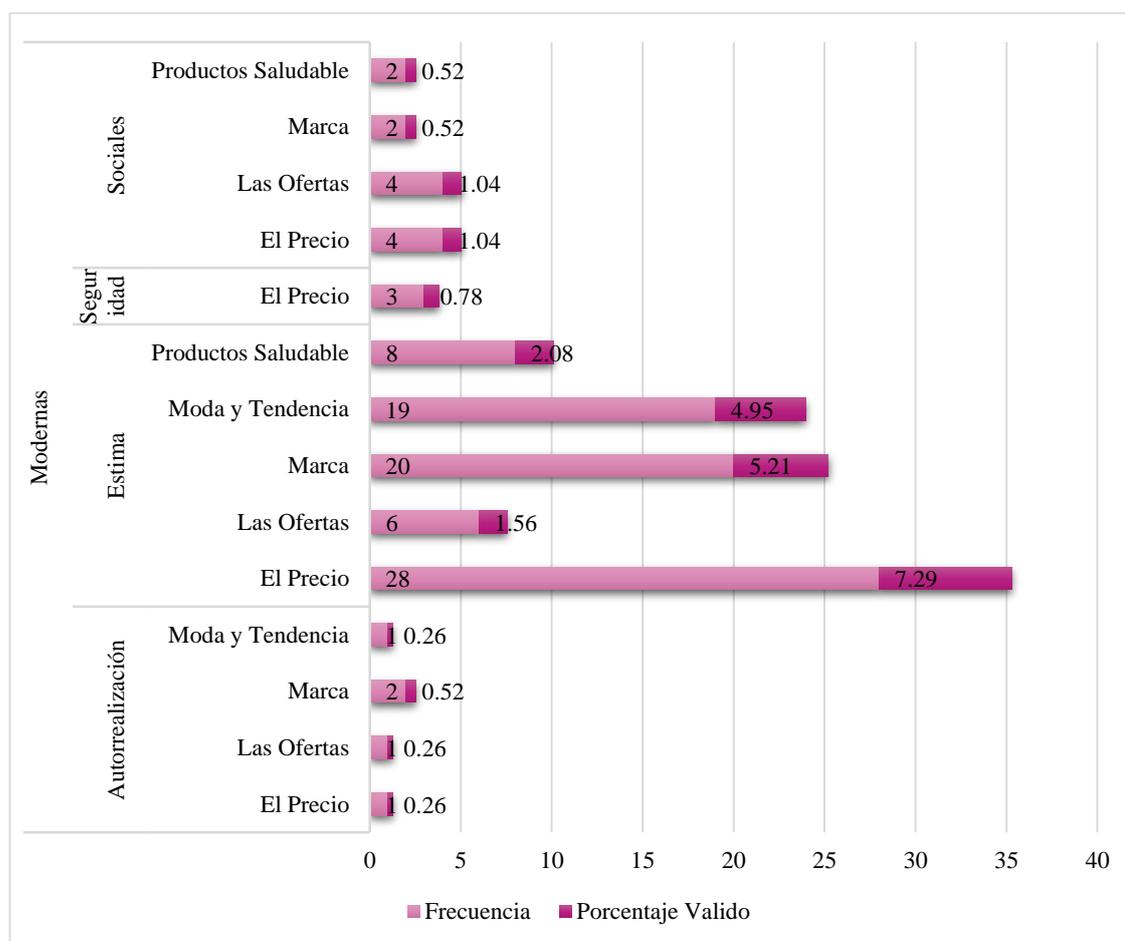
En la ilustración 58, en relación a la marca de Tv que tienen en casa y preferencia esta la marca LG 39 (10,16%) seguido de la marca Sony 10 (2,60%) como televisores posicionados en el mercado y muestra de garantías y confiabilidad en su uso



**Ilustración 59:** Estilos de Vida Conservadoras y Escala de Necesidades en Relación al Centro de Salud

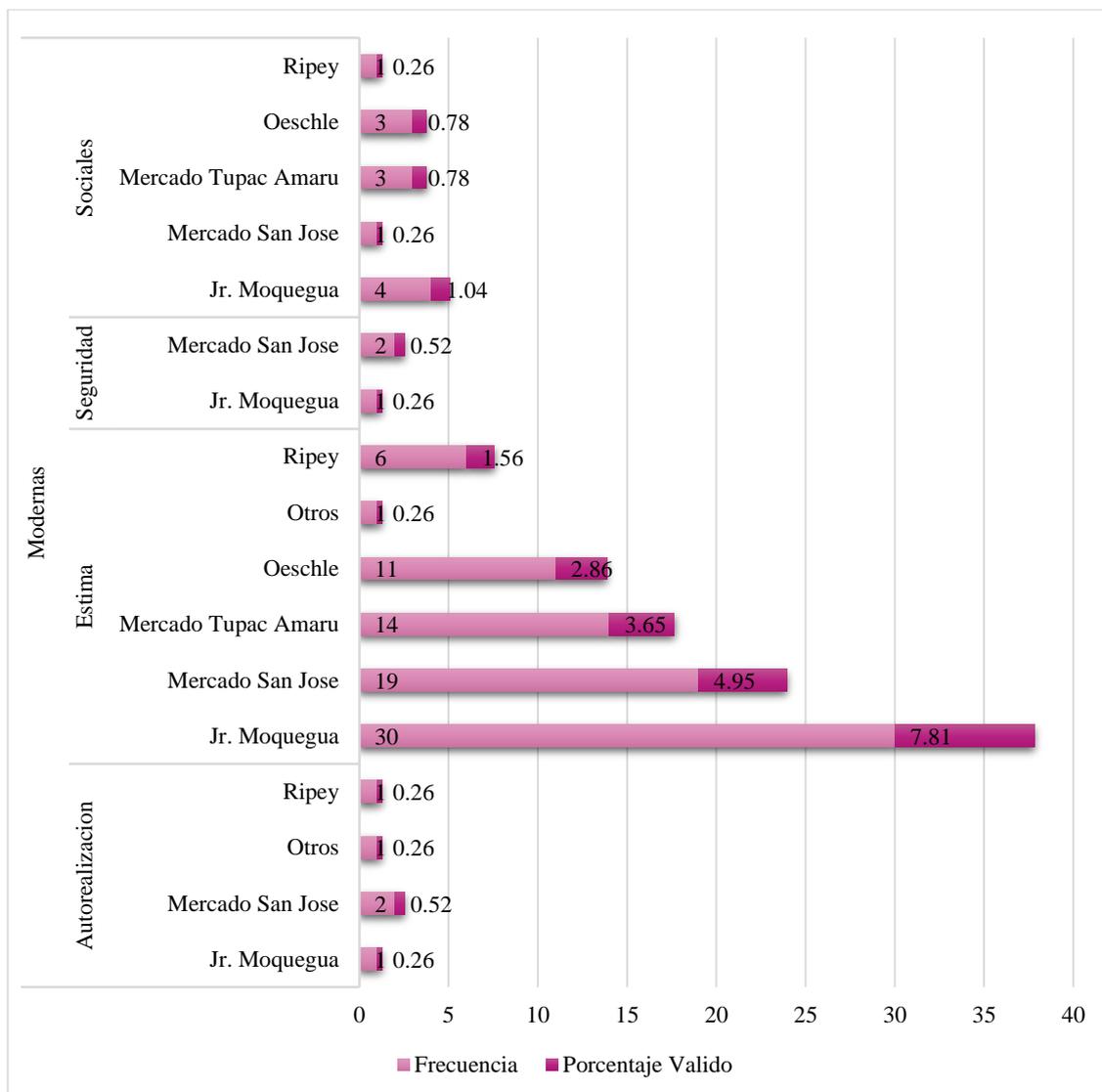
En la ilustración 59, en relación a los centros de Salud en donde acude la gran mayoría del segmento de las conservadoras cuenta con seguro en es Essalud 37 (9,64%) y prefieren optar por la medicina alternativa 11 (2,86%) y porcentaje mínimo prefiere ir a una clínica particular 6 (1,82%), como muestra de garantía en la atención.

**ESTILO DE VIDA DE LAS MODERNAS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**



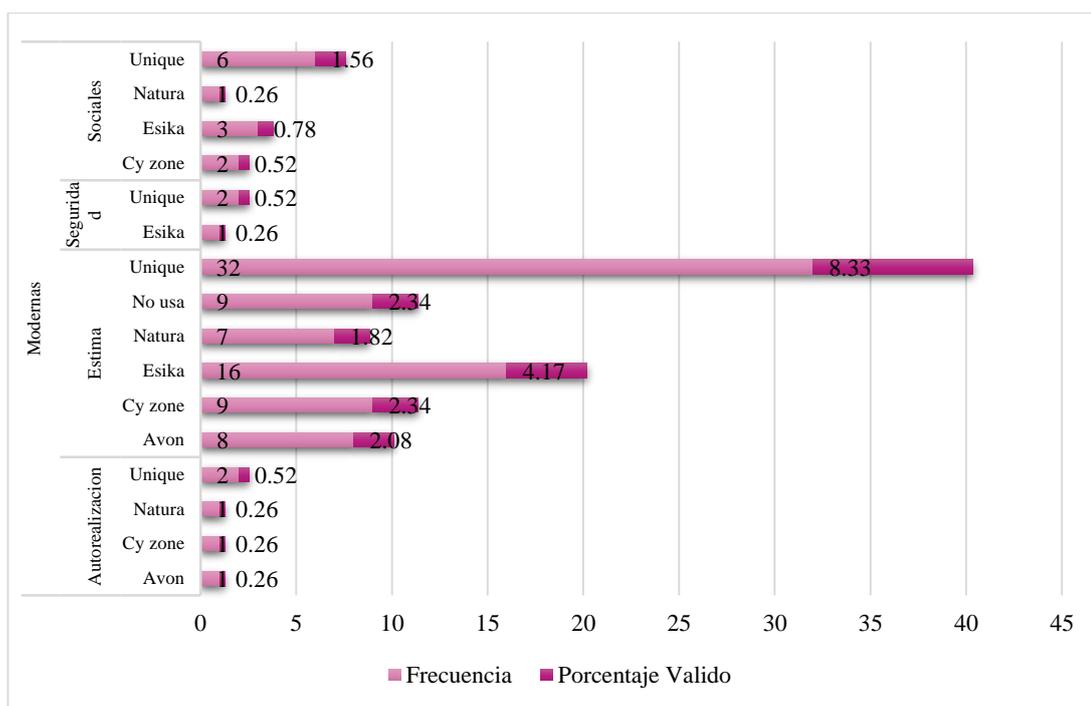
**Ilustración 60:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al Producto

En la ilustración 60, en relación a la prioridad en la compra de productos por el segmento de estilos de vida de las modernas, su prioridad al momento de realizar una compra es fijarse en el precio como símbolo de calidad en el producto representado por 28 (7,29%) y la marca 20 (5,21%) ubicados en una escala de necesidad de estima.



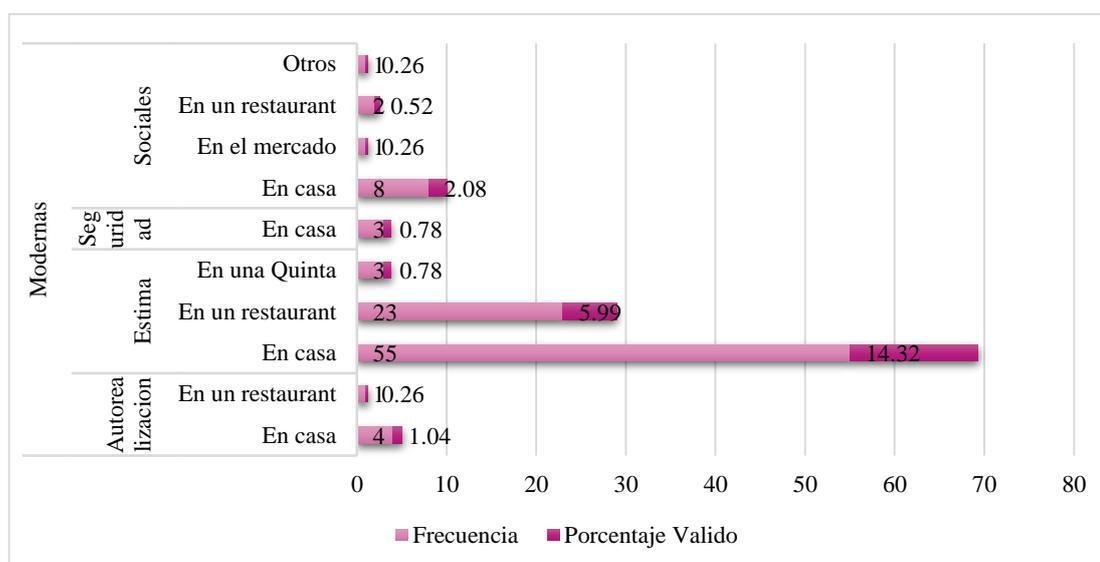
*Ilustración 61: Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al Lugar de Compra*

En la ilustración 61, en relación a lugar de compra que deciden comprar el segmento de estilo de vida de las mujeres modernas la gran mayoría prefiere ir a la calle Moquegua 30 (7,81%) y al mercado san Jose 19 (4,95%) y a las tiendas oeschle 11 (2,86%), elección por su imagen personal y estatus.



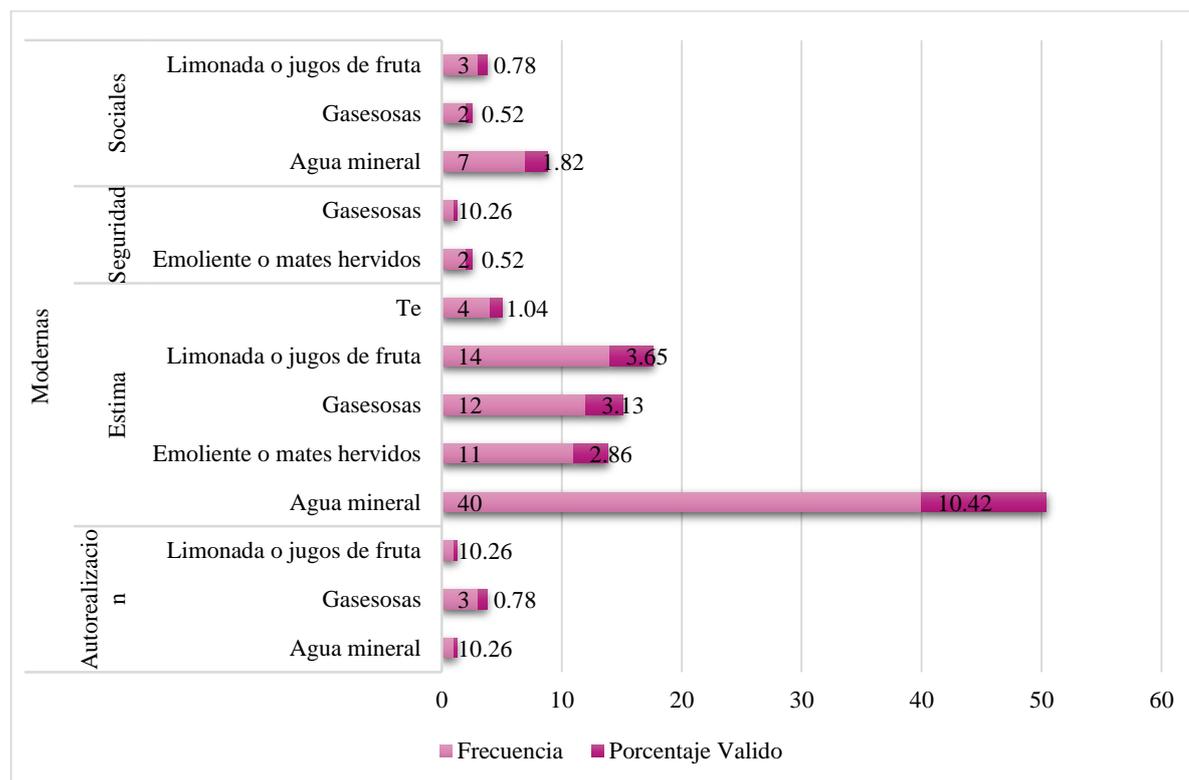
**Ilustración 62:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a productos de belleza

En la ilustración 62, en relación a la compra de productos de belleza, la más preferida son los productos Unique con productos de belleza de garantía y calidad representado por 32 (8,33%) y en Esika 16 (4,17%), productos confiables y muestra por su preocupación de su imagen personal ubicados también en una escala de necesidad de estima.



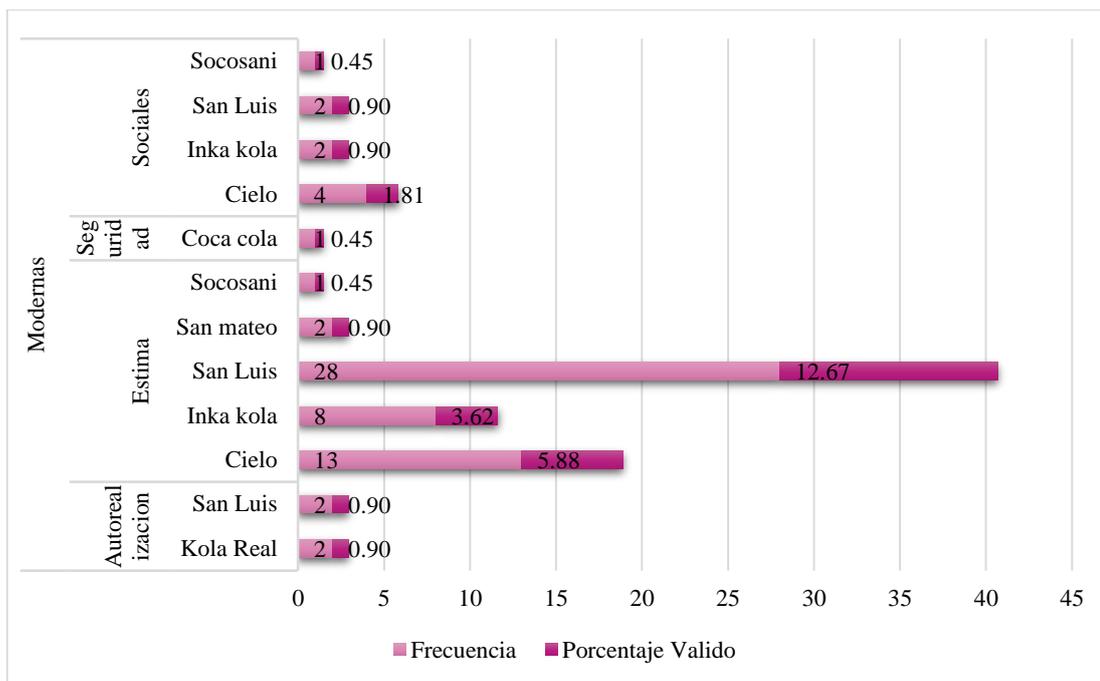
**Ilustración 63:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de refrigerio

En la ilustración 63, en relación al lugar que prefieren consumir su refrigerio una gran mayoría decide hacerlo en casa, como símbolo de alimentos confiables y buenos para su salud representado por 55 (14,32%) seguidamente en un restaurant 23 (14,32%) ubicados en la escala de necesidad de estima al igual que existe una mayoría en autorrealización y en sociales.



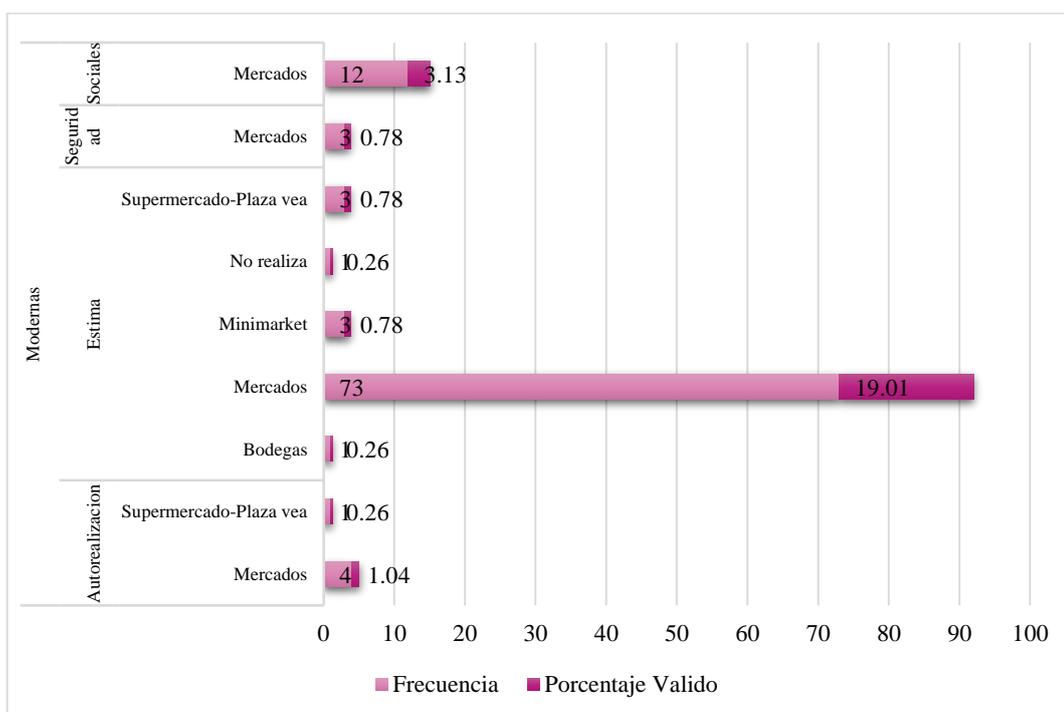
**Ilustración 64:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al consumo de bebidas

En la ilustración 64, en relación al consumo de bebidas y rehidratante su gran mayoría prefiere consumir agua mineral como símbolo de renovación y purificación representado por 40 (10,42%) y otro porcentaje que prefiere el consumo de alguna limonada o jugos de fruta 14 (3,65%), consumidores de productos saludables ubicados en una escala de necesidad de estima.



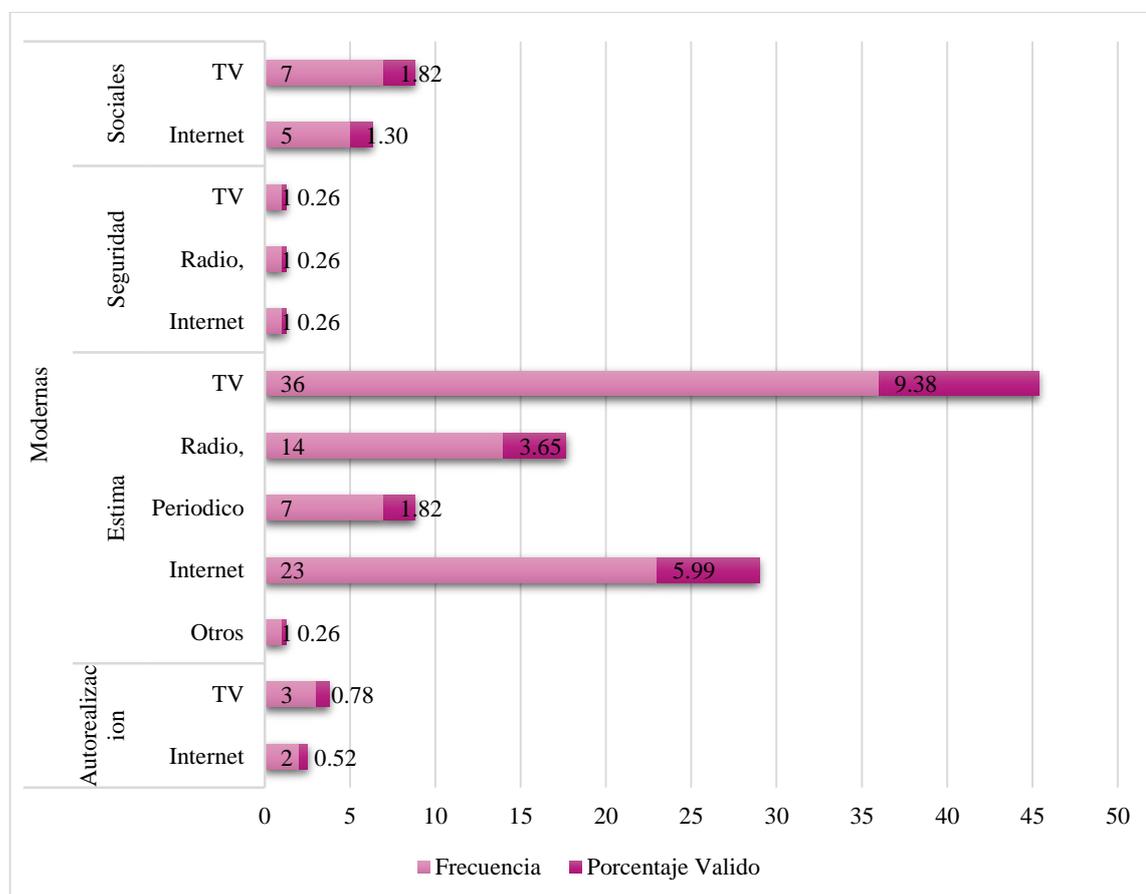
**Ilustración 65:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la bebida

En la ilustración 65, el segmento de estilos de vida de las modernas en relación a la marca de la bebida la gran mayoría prefiere la marca San Luis 28 (12,67%) y la marca Cielo 13 (5,88%), considerados como productos de bebida ya bien posicionados en el mercado.



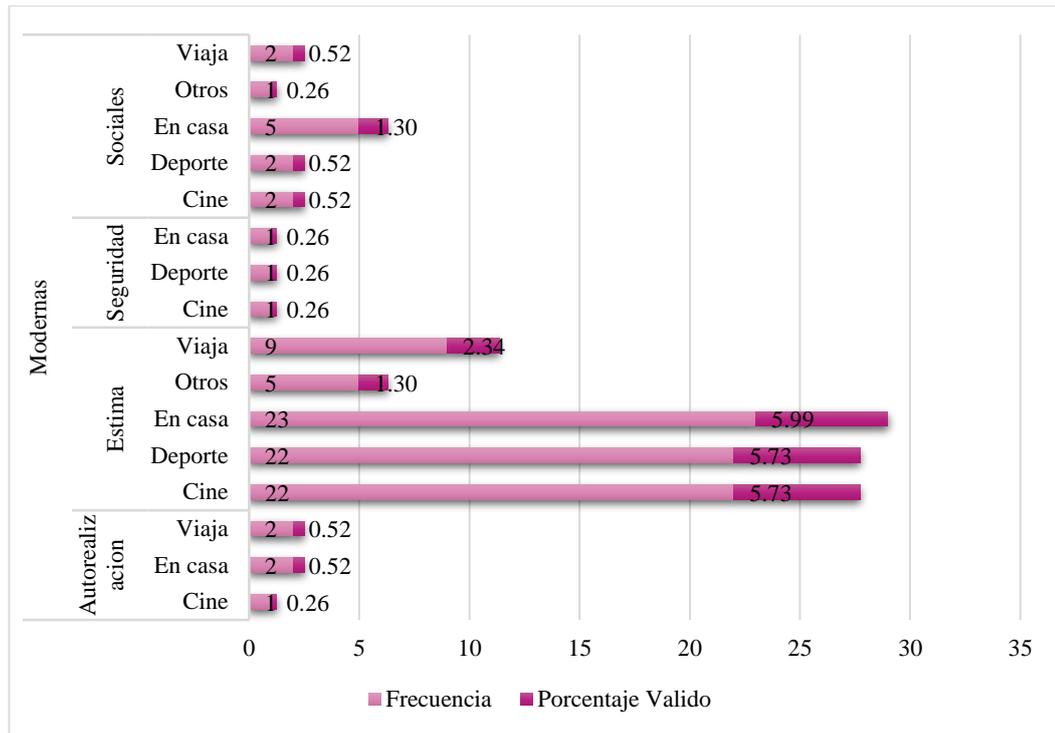
**Ilustración 66:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra

En la ilustración 66, en relación a la preferencia del lugar de compra en productos de primera necesidad casi la gran mayoría de encuestados lo realiza en los mercados 73 (19,01%), ubicados en una escala de necesidad de estima.



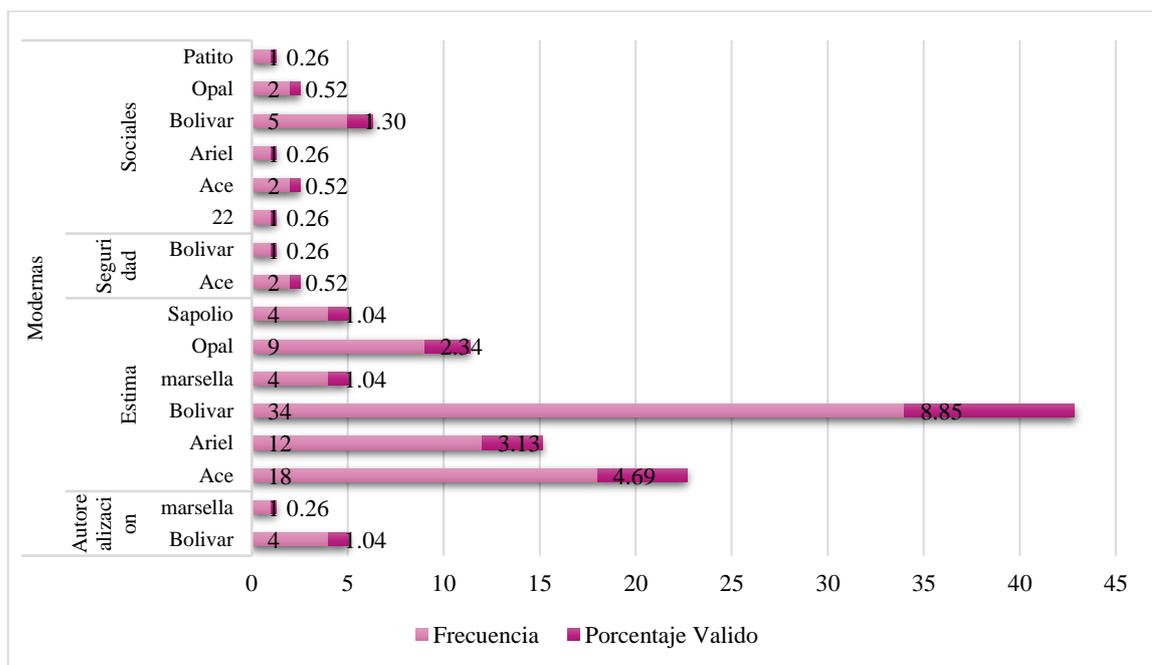
**Ilustración 67:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al medio de comunicación

En la ilustración 67, en relación a los medios de comunicación más frecuentes por el segmento de estilos de vida de las modernas prefiere la Tv 36 (9,38%) y hace uso del internet 26 (5,99%), como medios de comunicación más usados, ubicados en una escala de necesidad de estima.



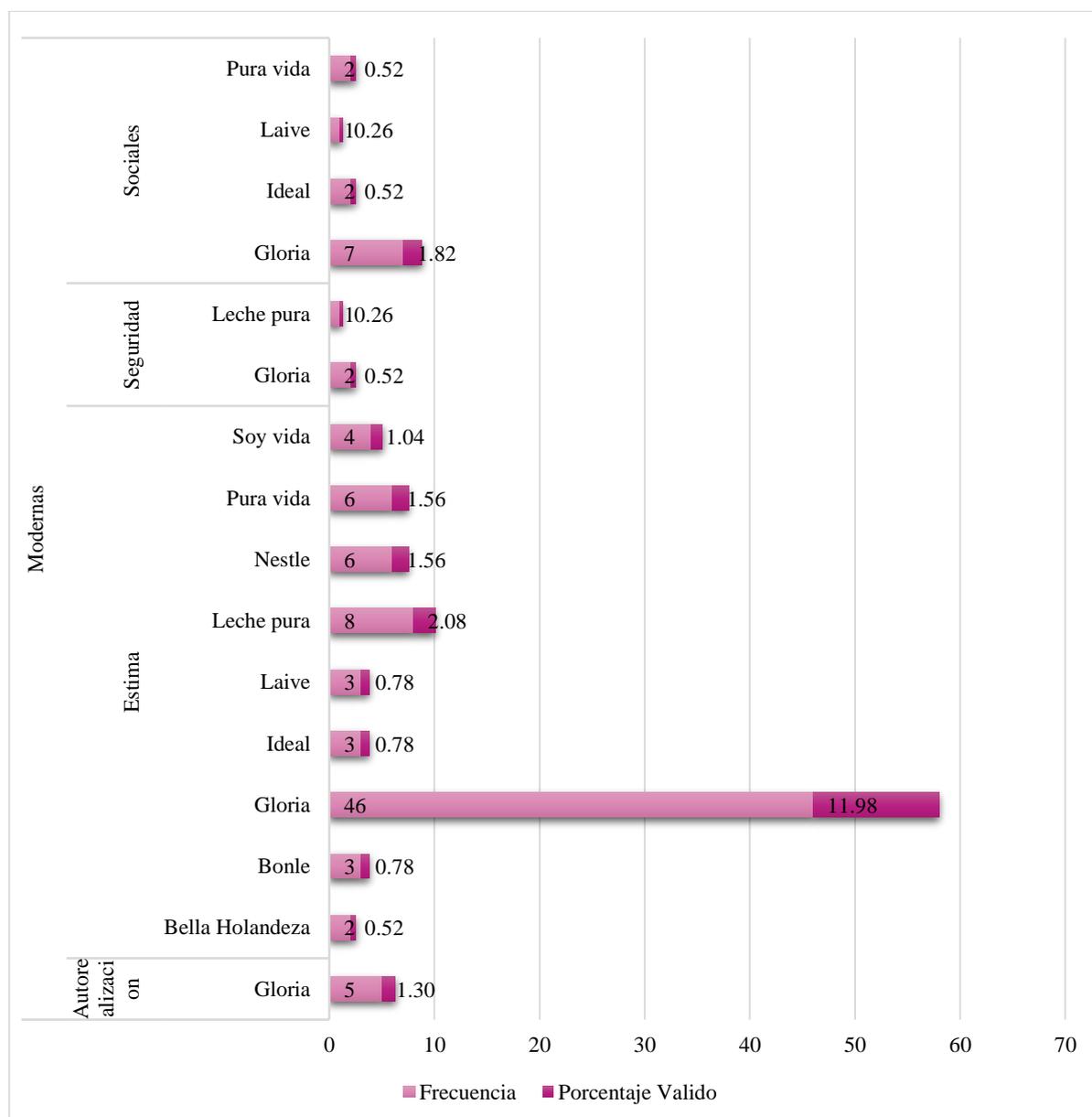
**Ilustración 68:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de entretenimiento

En la ilustración 68, en relación al lugar de preferencia como lugar de entretenimiento un buen porcentaje prefiere estar en casa 23 (5,99%), y otro porcentaje prefiere hacer deporte e ir al cine 22 (5,73%).



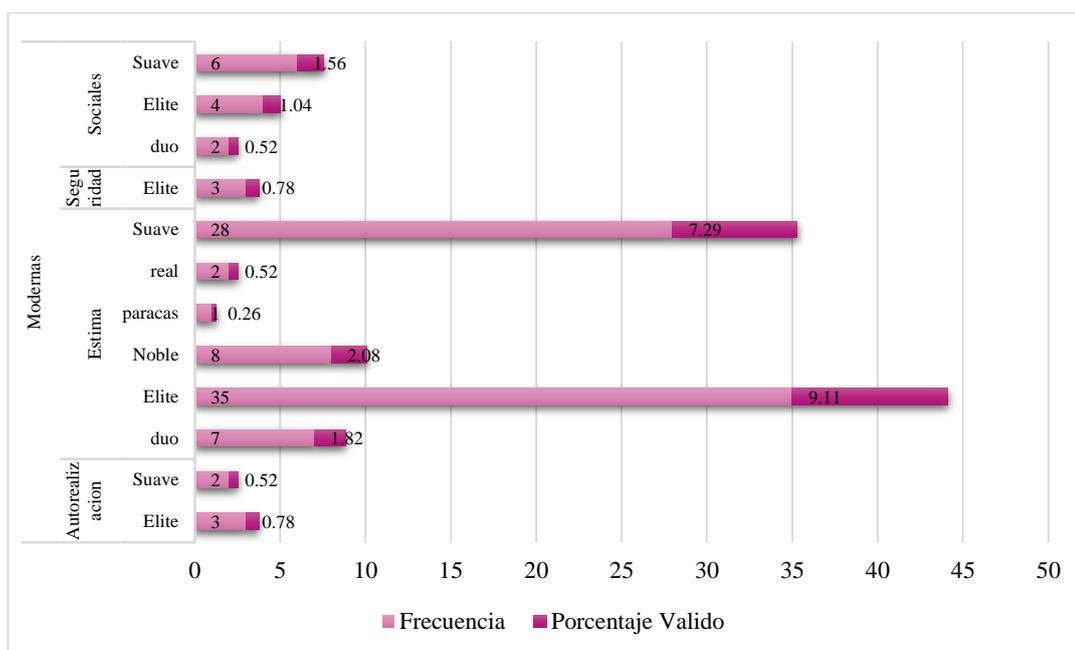
**Ilustración 69:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de detergentes

En la ilustración 69, en relación al uso de detergentes más usados por el segmento de estilos de vida de las modernas prefieren comprar la marca Bolívar 34 (8,85%) y otro porcentaje prefiere la marca Ace 18 (4,69%).



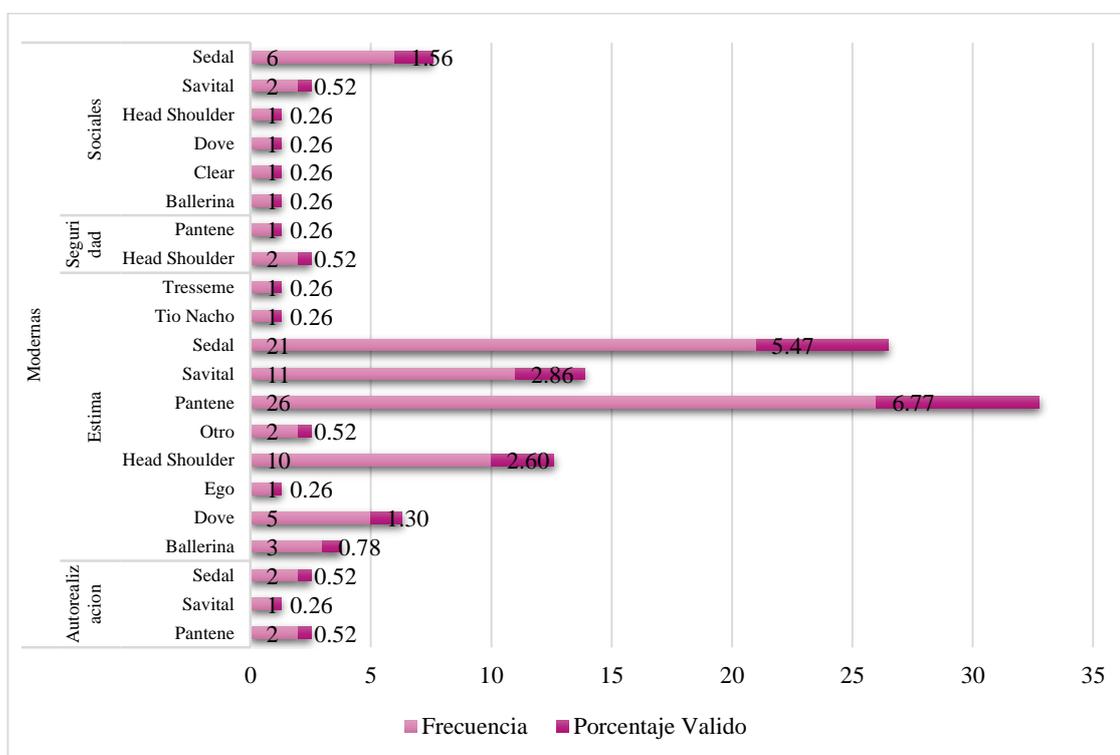
**Ilustración 70:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al consumo de Leche

En la ilustración 70, en relación al consumo de lácteos (leche) la marca elegida por el estilo de vida de las modernas esta Gloria 46 (11,98%), como marca posicionada en el mercado de lácteos seguido con un porcentaje mínimo el consumo de leche pura 8 (2,8%).



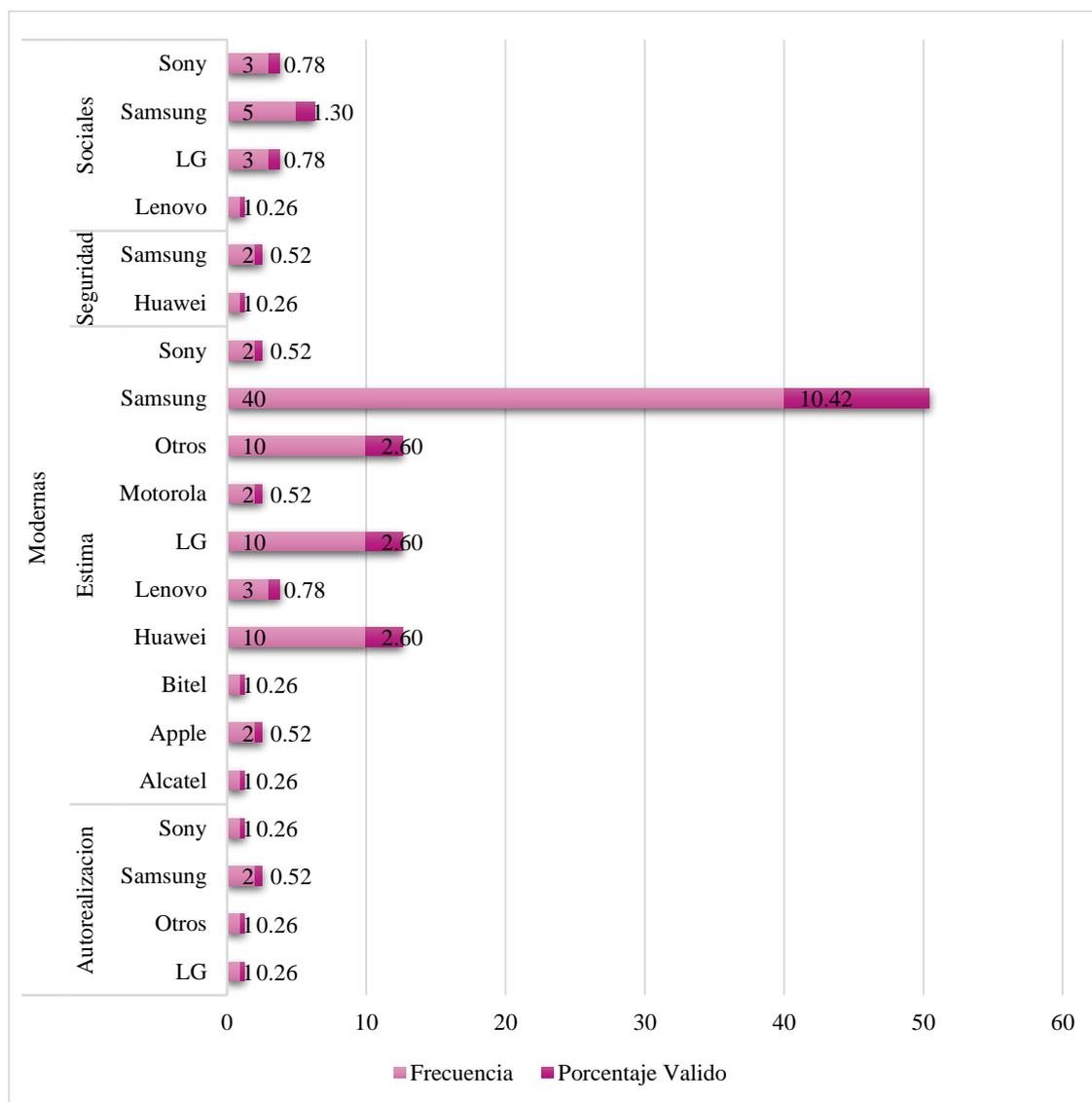
**Ilustración 71:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de papel higiénico

En la ilustración 71, en relación al uso de papel higiénico adquirido por el segmento de estilo de vida de las moderna se encuentran las marcas Elite 35 (9,11%) y la marca Suave 28 (7,29%), ubicados en una escala de necesidad de estima.



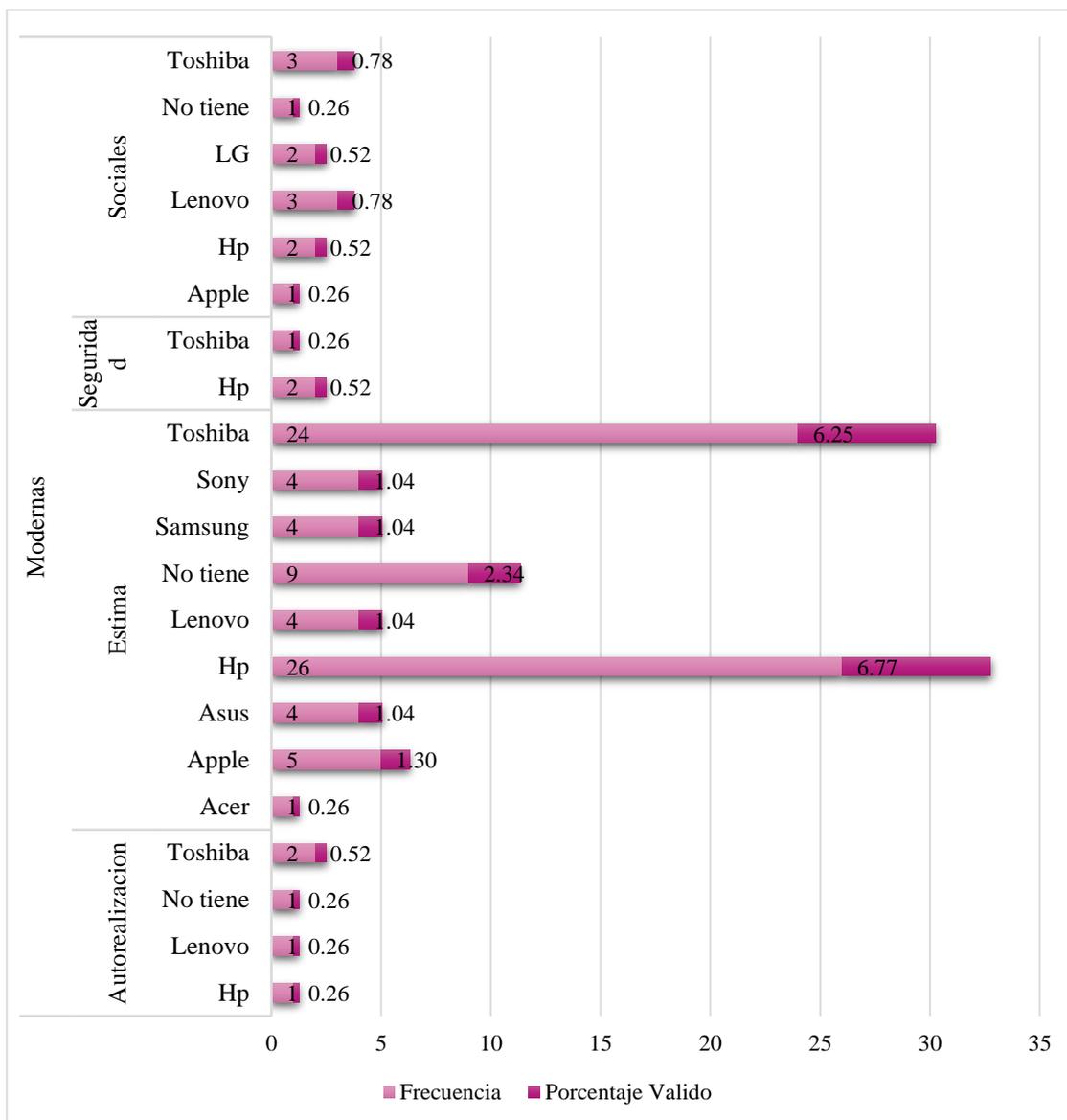
**Ilustración 72:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de Shampoo

En la ilustración 72, podemos visualizar que en relación al uso de shampoos el más adquirido están en las marcas Pantene 26 (6,77%), Sedal 21 (5,47%), Savital 11 (2,86%) y la marca Head Shoulder 10 (2,60%), marcas elegidas en el segmento de estilos de vida de modernas.



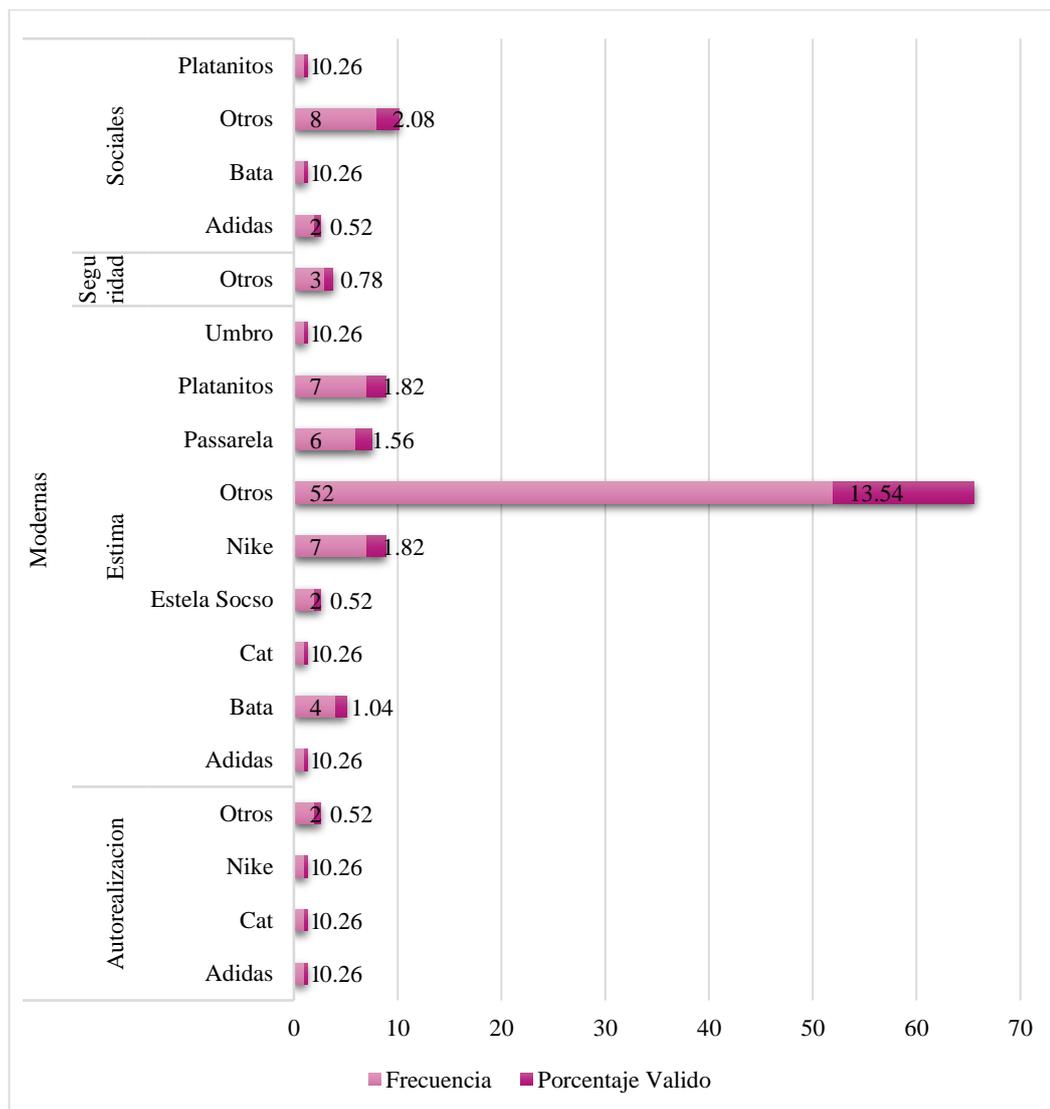
*Ilustración 73: Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al uso de celulares*

En la ilustración 73, en relación a los celulares más usados por el estilo de vida de las modernas se encuentran las marcas Samsung 40 (10,42%) y la marca LG 10 (2,60%).



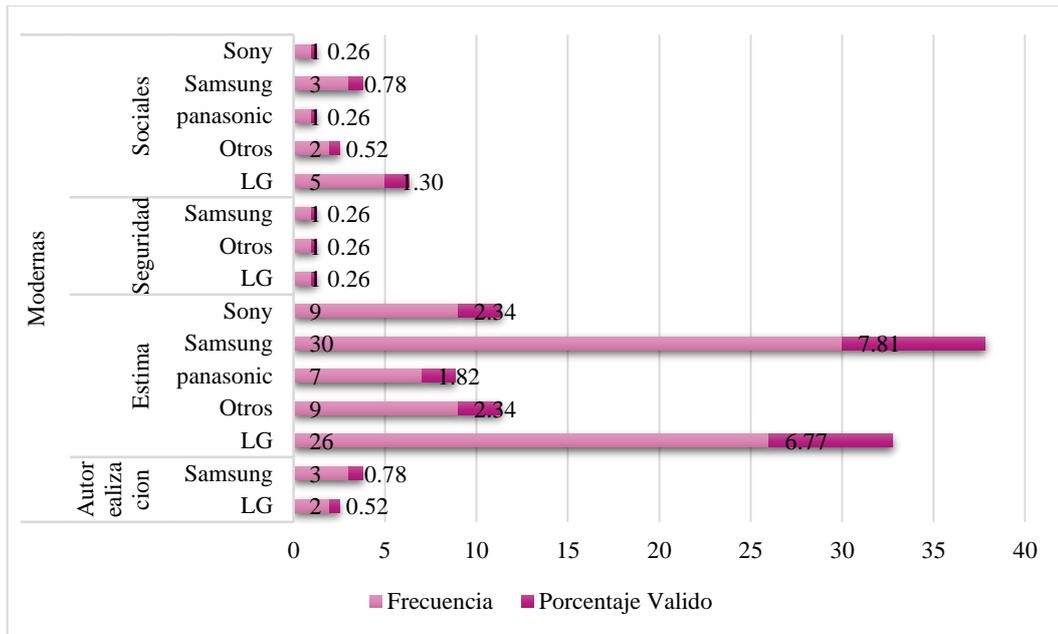
*Ilustración 74: Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de laptop*

En la ilustración 74, en relación al uso de laptop las marcas más preferidas en el mercado son Hp 26 (6,77%) y la marca Toshiba 24 (6,25%), consideras como productos confiables y posicionados en el mercado, brindando calidad de información.



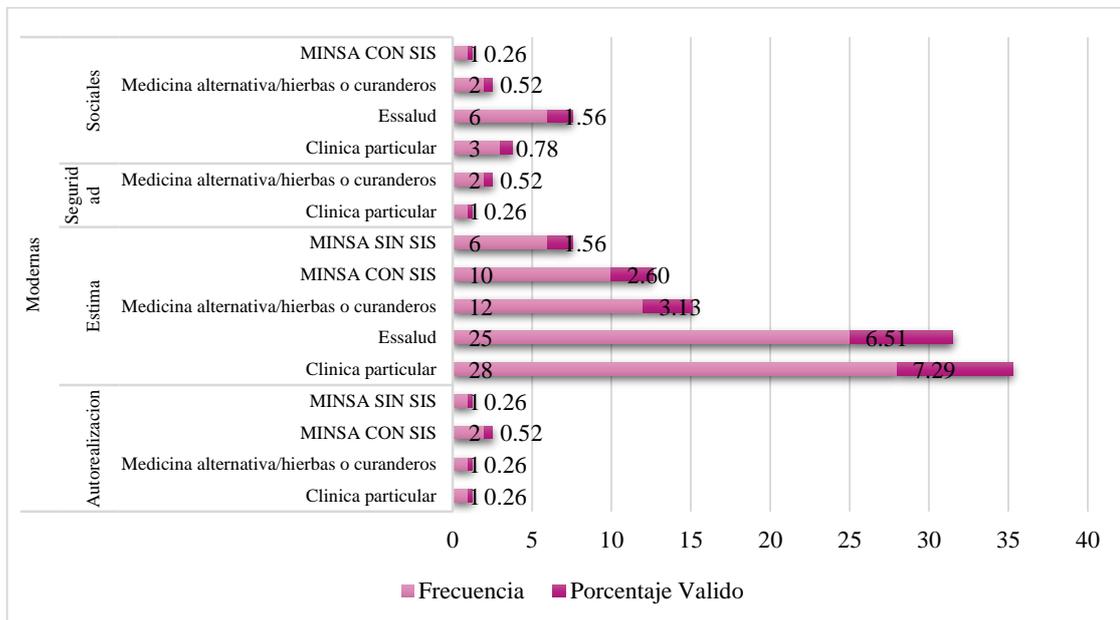
*Ilustración 75: Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de calzados*

En la ilustración 75, en relación al uso de calzados una gran mayoría desconoce la marca calificándolo como otros 52 (13,54%), Platanitos 7 (1,82%), Passarella 6 (1,56%), considerados como productos de marca y calidad, siempre a la moda y la tendencia, cuidando su imagen personal.



**Ilustración 76:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de Tv

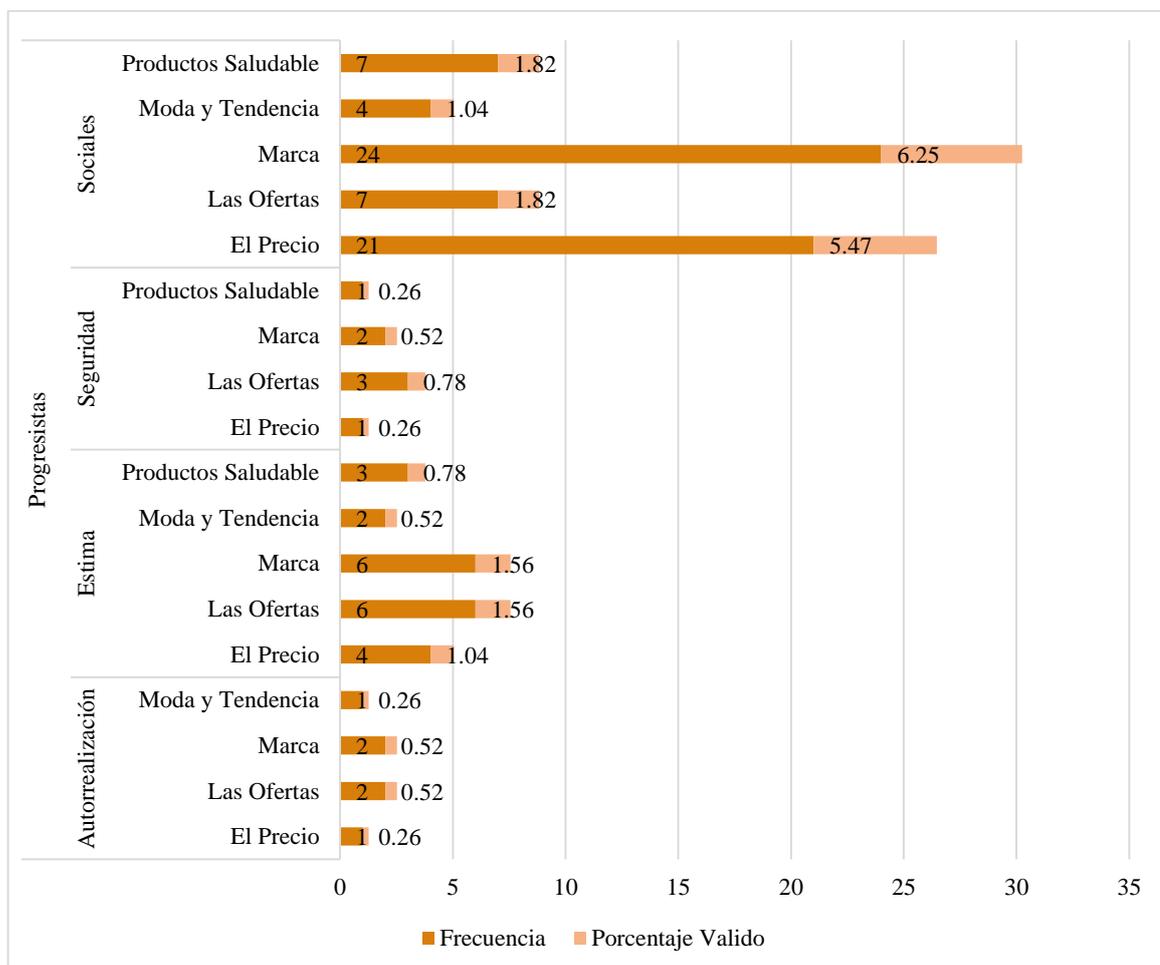
En la ilustración 76, en relación a la marca de Tv que con frecuencia tienen en casa están Samsung 30 (7,81%), LG 26 (6,77%) y la marca Sony 9 (2,34%).



**Ilustración 77:** Estilos de Vida Modernas y Escala de Necesidad en Relación al centro de salud

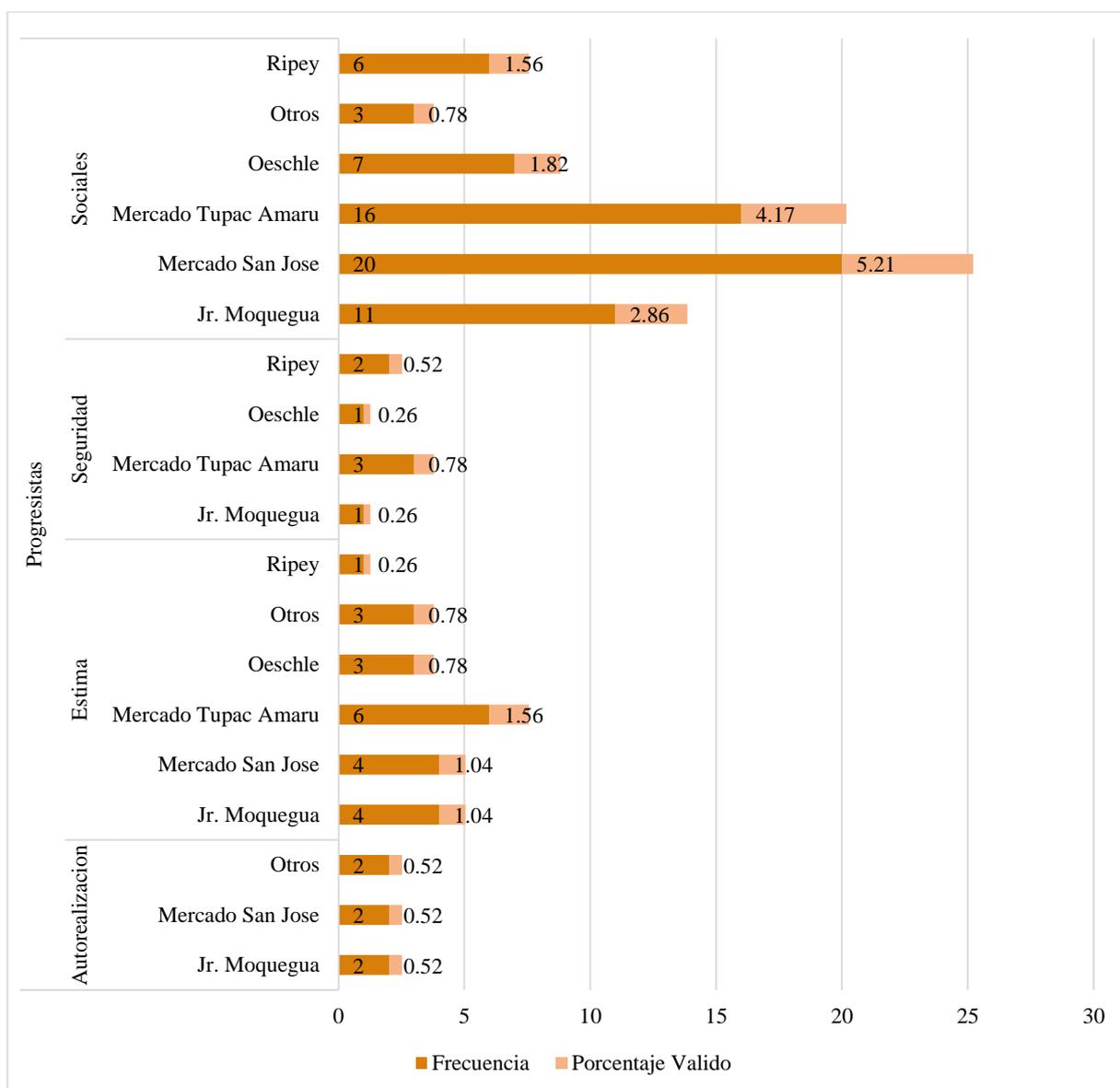
En la ilustración 77, podemos observar que el segmento de estilos de vida de las modernas en relación a los centros de salud que acuden esta la clínica particular 28 (7,29%), Essalud 25 (6,51%) y un porcentaje considerable prefiere la medicina alternativa 12 (3,13%).

**ESTILO DE VIDA DE LOS PROGRESISTAS Y ESCALA DE NECESIDAD EN RELACIÓN  
A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**



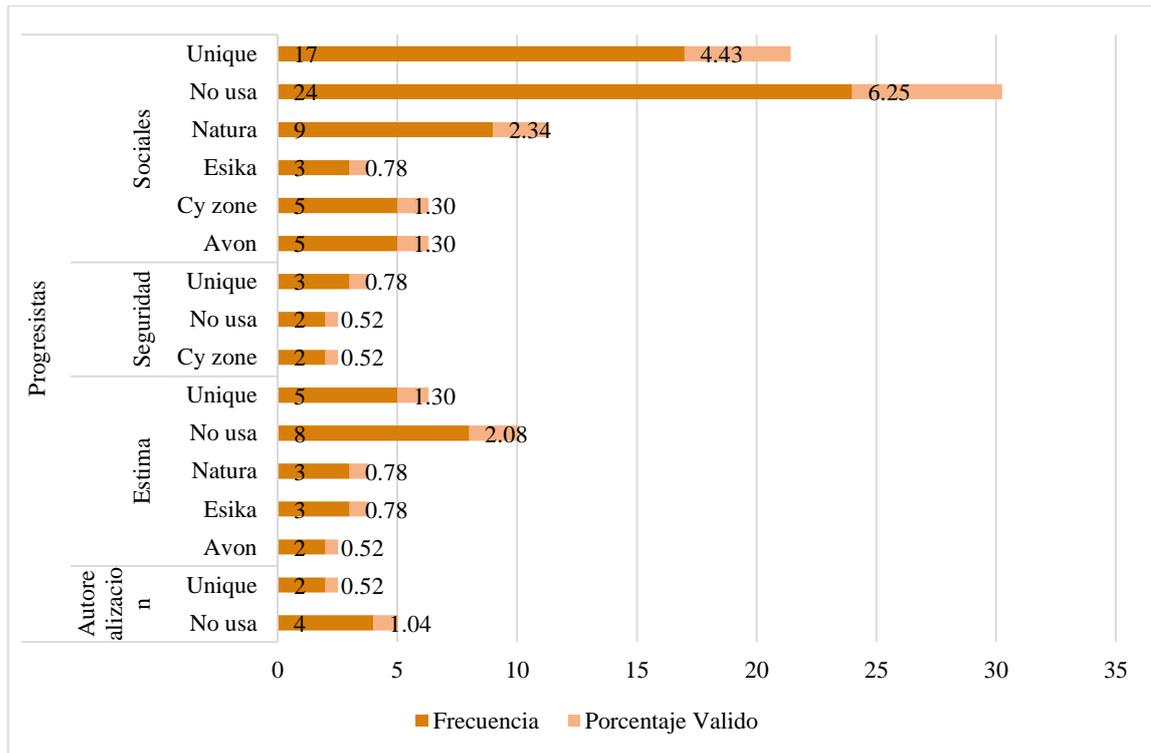
*Ilustración 78: Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al Producto*

En la ilustración 78, el estilo de vida de los progresistas en relación al producto, se fijan en la marca 24 (6,25%), el precio 21 (5,47%) y las ofertas 7 (1,82%), siempre están a la búsqueda de productos duraderos y confiables a precios económicos, al pendiente de las promociones, mas no de su imagen personal.



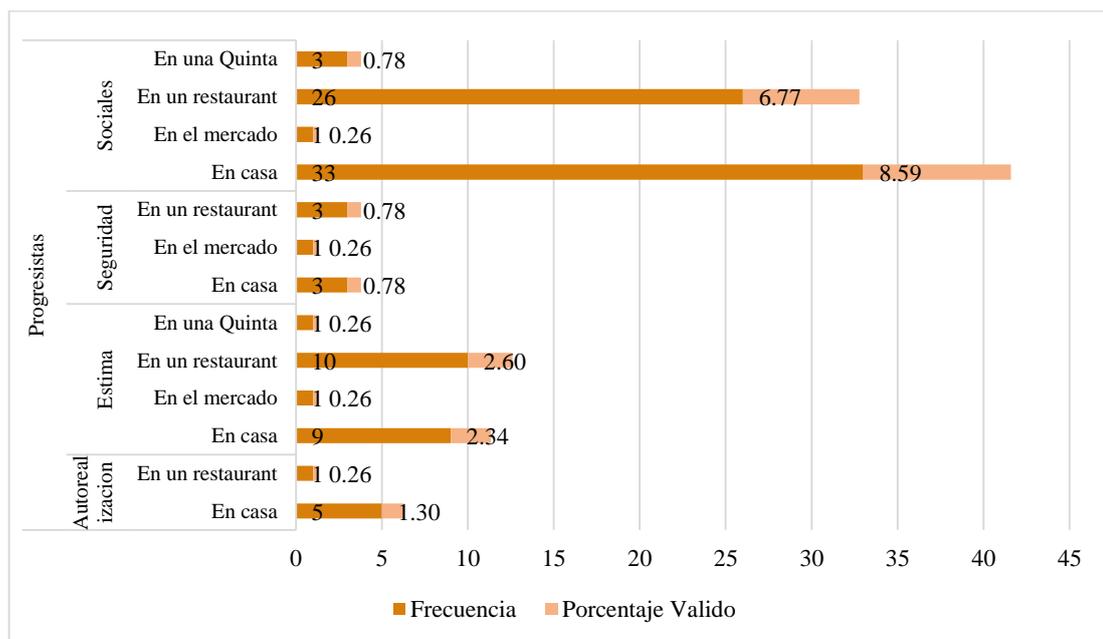
**Ilustración 79:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra

En la ilustración 79, podemos ver en relación al lugar de compra la mayoría prefiere ir al Mercado San Jose (5,21%), mercado Tupac Amaru (4,17%) y a la calle Moquegua (2,86%), la preferencia de ir por la gran mayoría de productos y servicios en variedad cómodo para su elección al momento de realizar las compras.



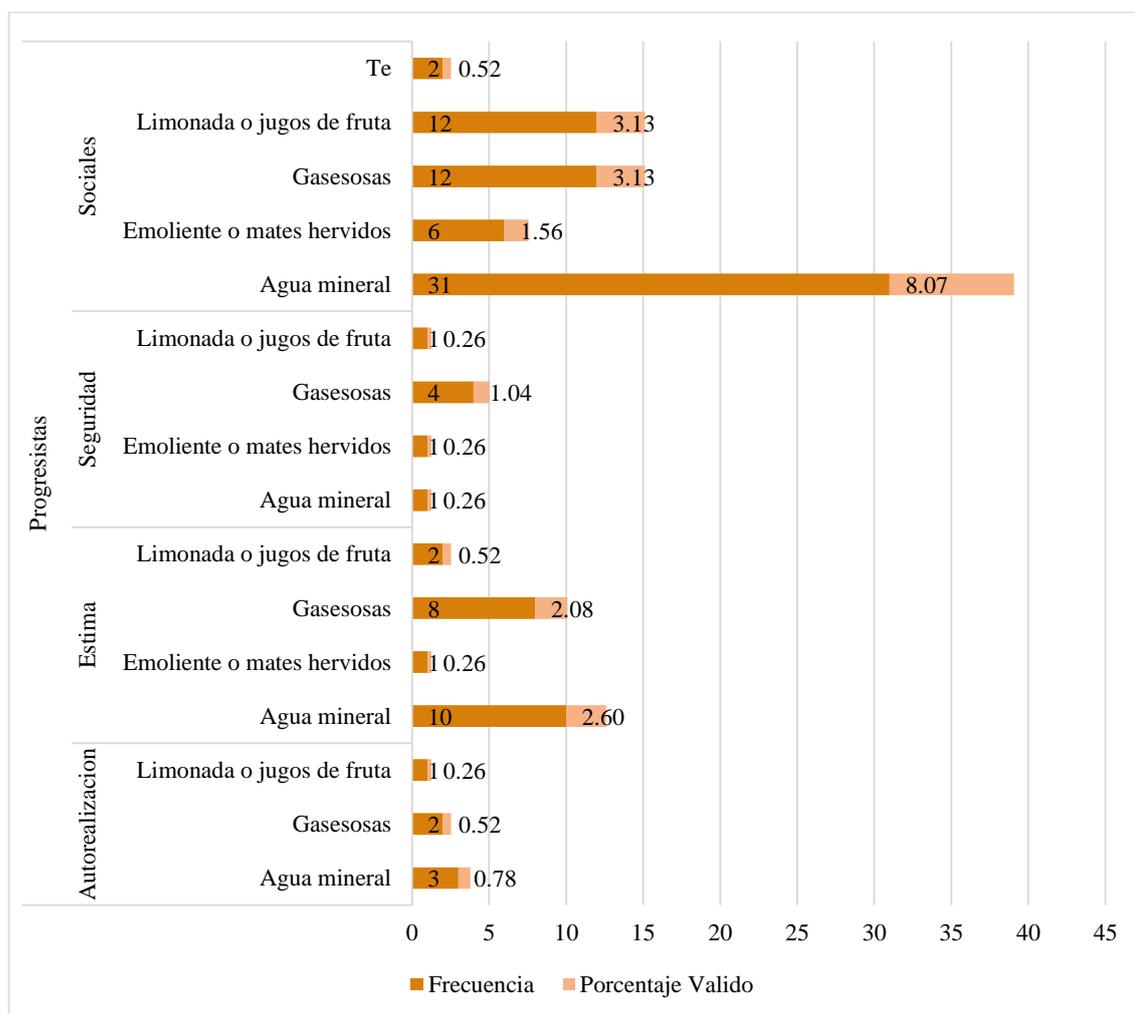
*Ilustración 80: Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al producto de belleza*

En la ilustración 80, podemos apreciar el estilo de vida de los progresistas en relación a los productos de belleza en donde no usa 24 (6,25%) y en marca Unique 17 (4,43%), ubicados en una escala de necesidad de sociales.



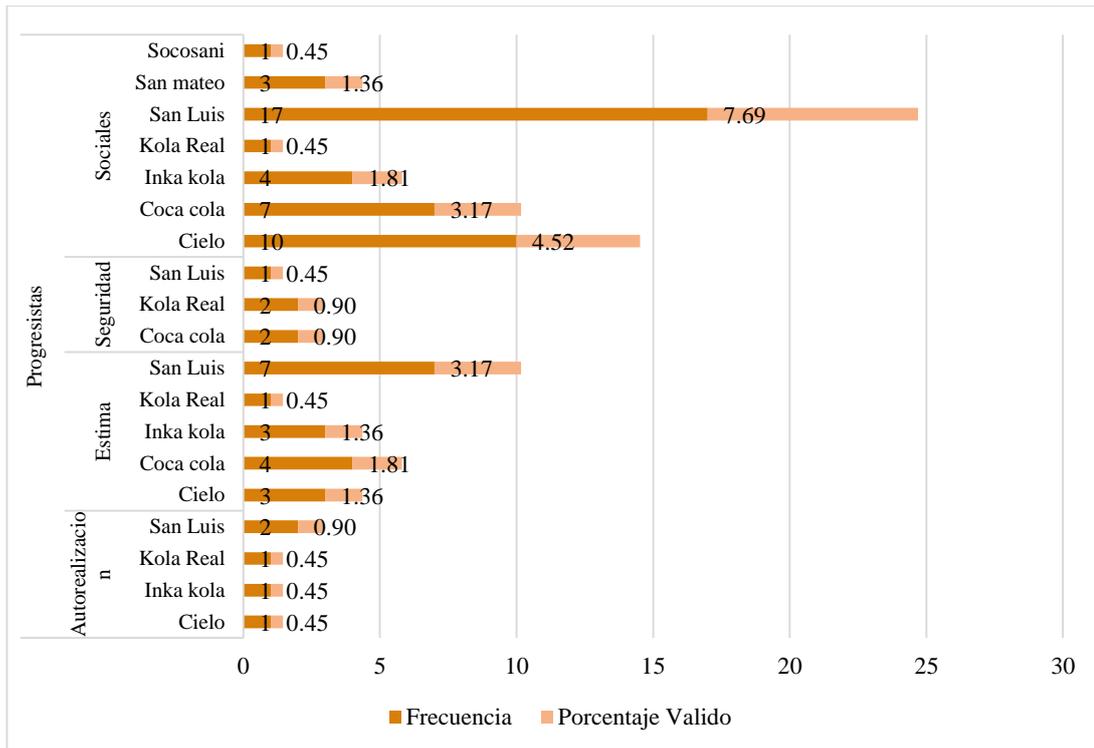
*Ilustración 81: Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de refrigerio*

En la ilustración 81, podemos visualizar que el estilo de vida de los progresistas en relación al lugar de refrigerio es en casa 33 (8,59%) y en un restaurant 26 (6,77%), ubicados en una escala de necesidad de sociales.



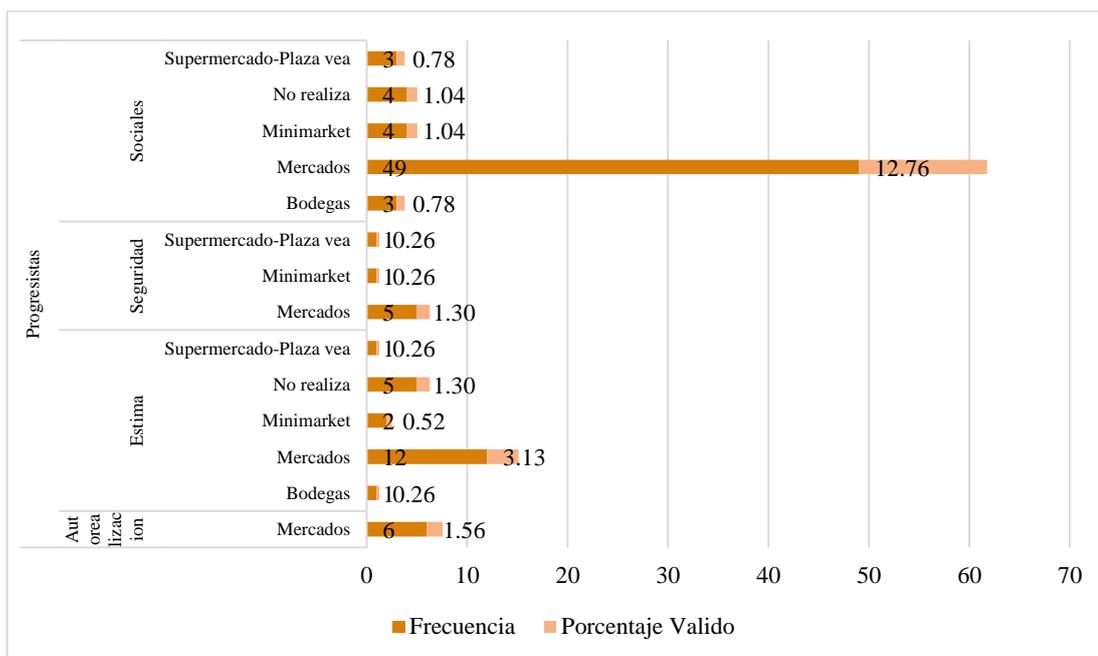
**Ilustración 82:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al consumo de bebidas

En la ilustración 82, en relación al consumo de bebidas los segmentos por estilos de vida de los progresistas consumen agua mineral 31 (8,07%) y el consumo de limonadas o jugos de fruta y gaseosas 12 (3,13%).



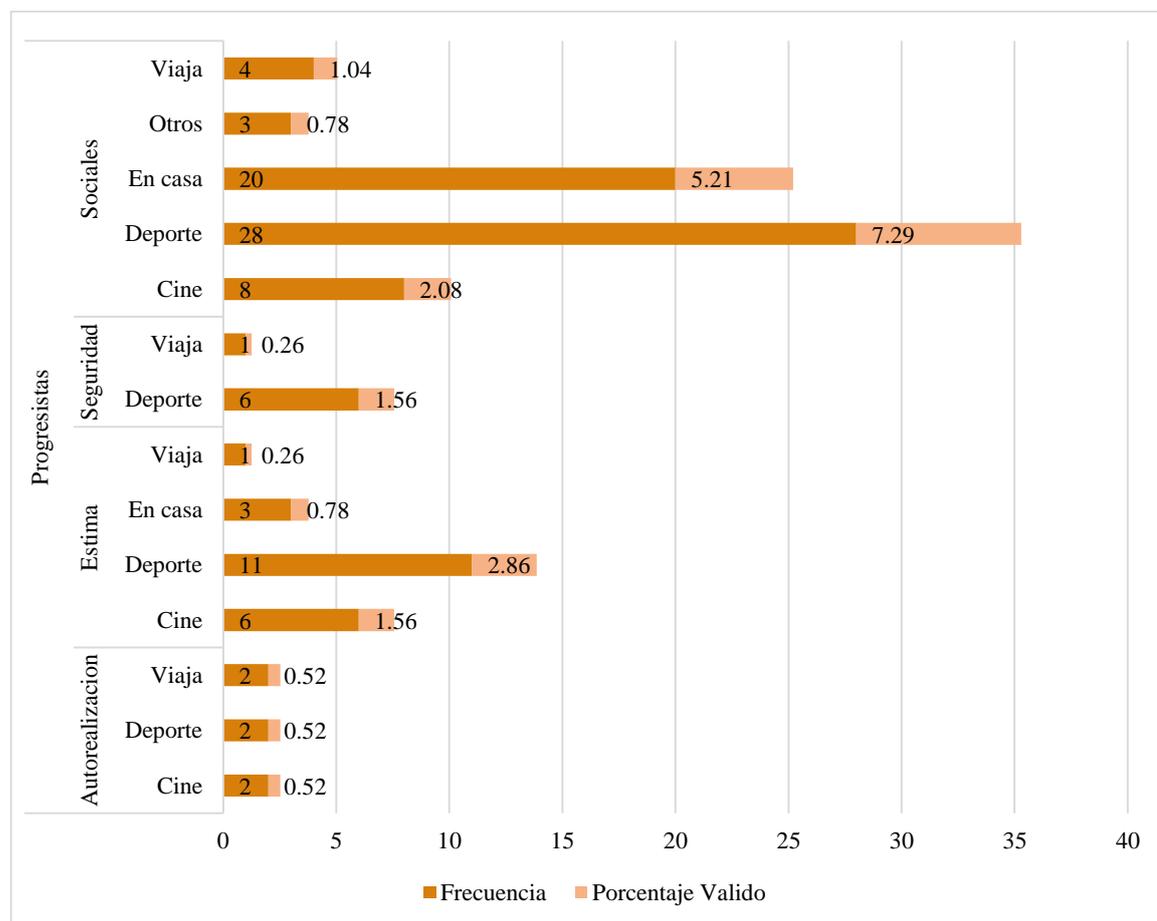
**Ilustración 83:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la bebida

En la ilustración 83, en relación a la marca de las bebidas de su preferencia está el agua San Luis 17 (7,69%), el agua Cielo 10 (4,52%), y Coca Cola 7 (3,17%), en la escala de necesidad de sociales,



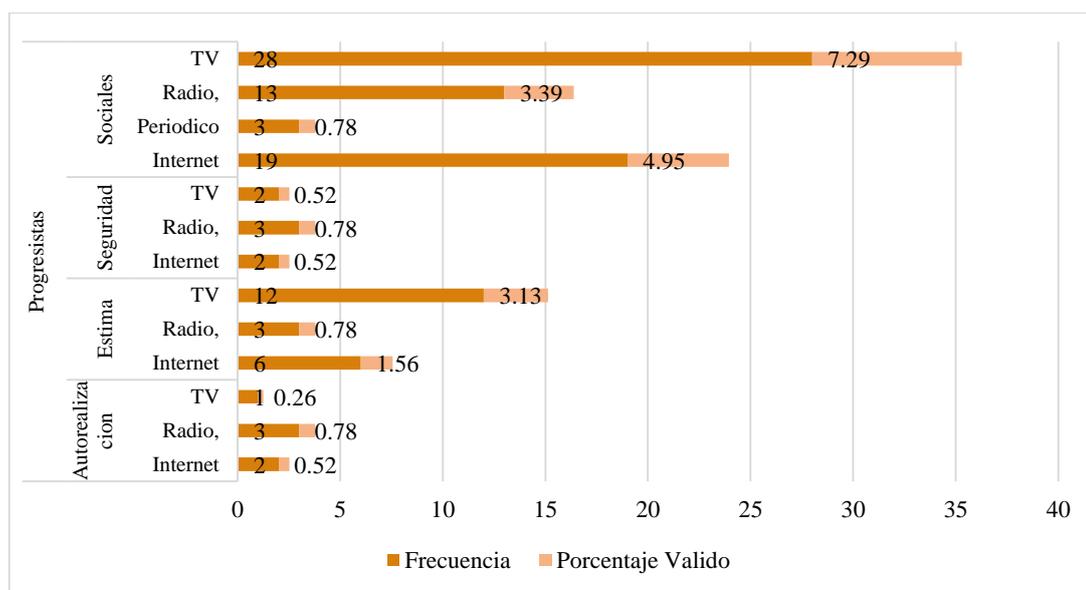
**Ilustración 84:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra

En la ilustración 84, en relación a la compra de productos de primera necesidad los segmentos por estilos de vida de los progresistas prefieren acudir a los mercados 49 (12,76%), ubicados tanto en la escala de necesidad de sociales y seguridad, búsqueda de productos confiables y saludables.



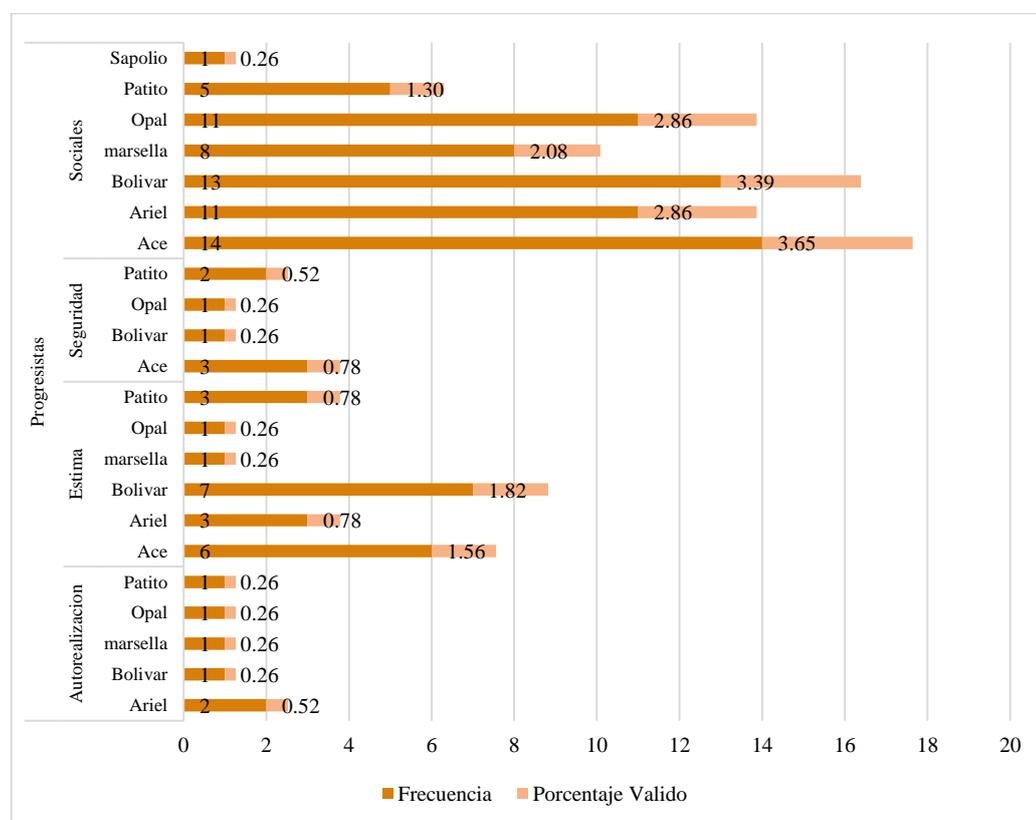
**Ilustración 85:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al lugar de entretenimiento

En la ilustración 85, en relación al lugar de entretenimiento los segmentos de estilos de vida de los progresistas hacen deporte 28 (7,29%) y están en casa 20 (5,21%), ubicados en la escala de necesidad de sociales, siempre en la búsqueda de sociabilidad con los amigos y fortalecer la amistad a través del deporte.



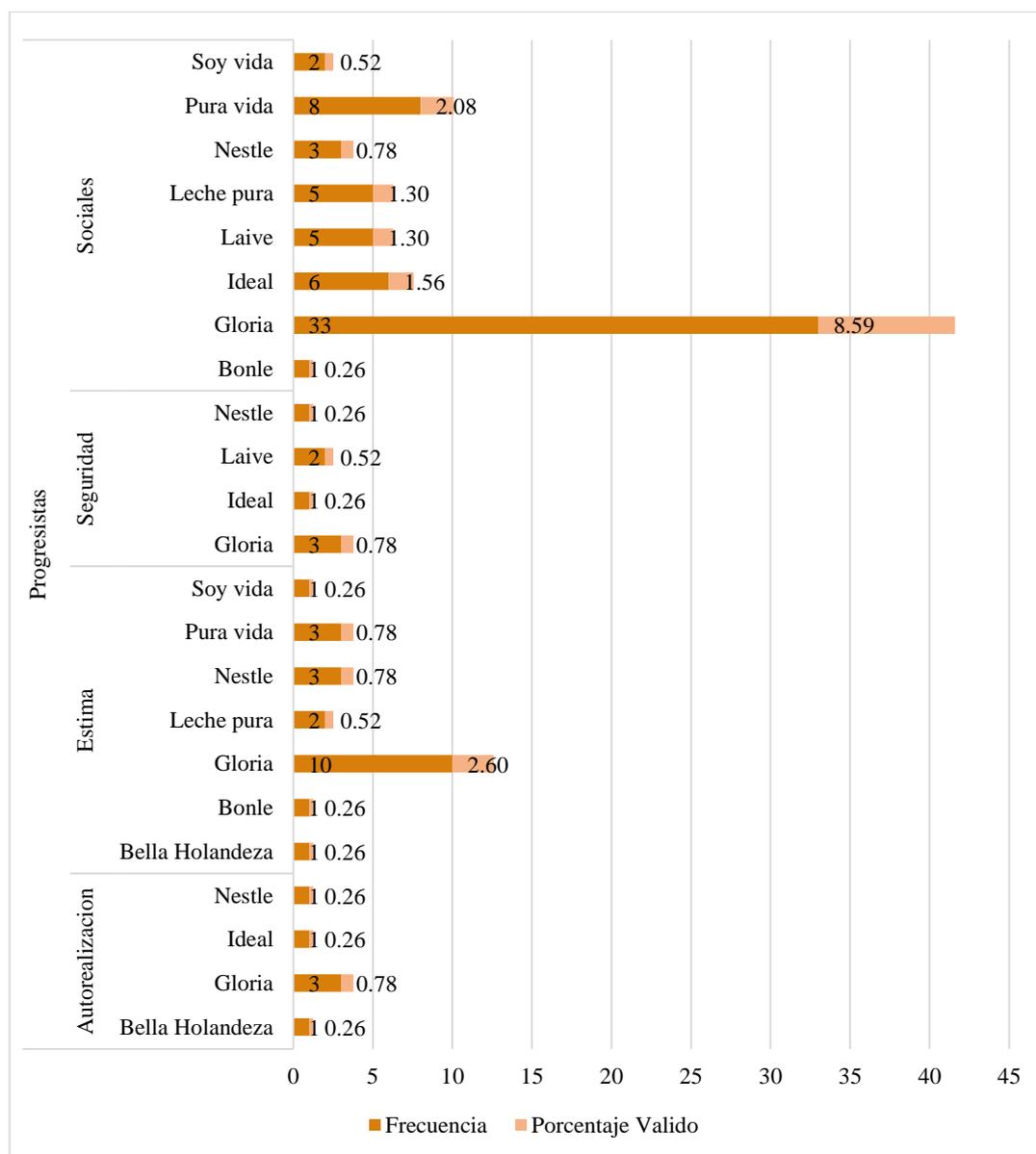
**Ilustración 86:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en relación al medio de comunicación

En la ilustración 86, en relación al medio de comunicación más usado por el segmento de estilos de vida de los progresistas esta la Tv 28 (7,29%), el internet 19 (4,95%) y la radio 13 (3,39%)



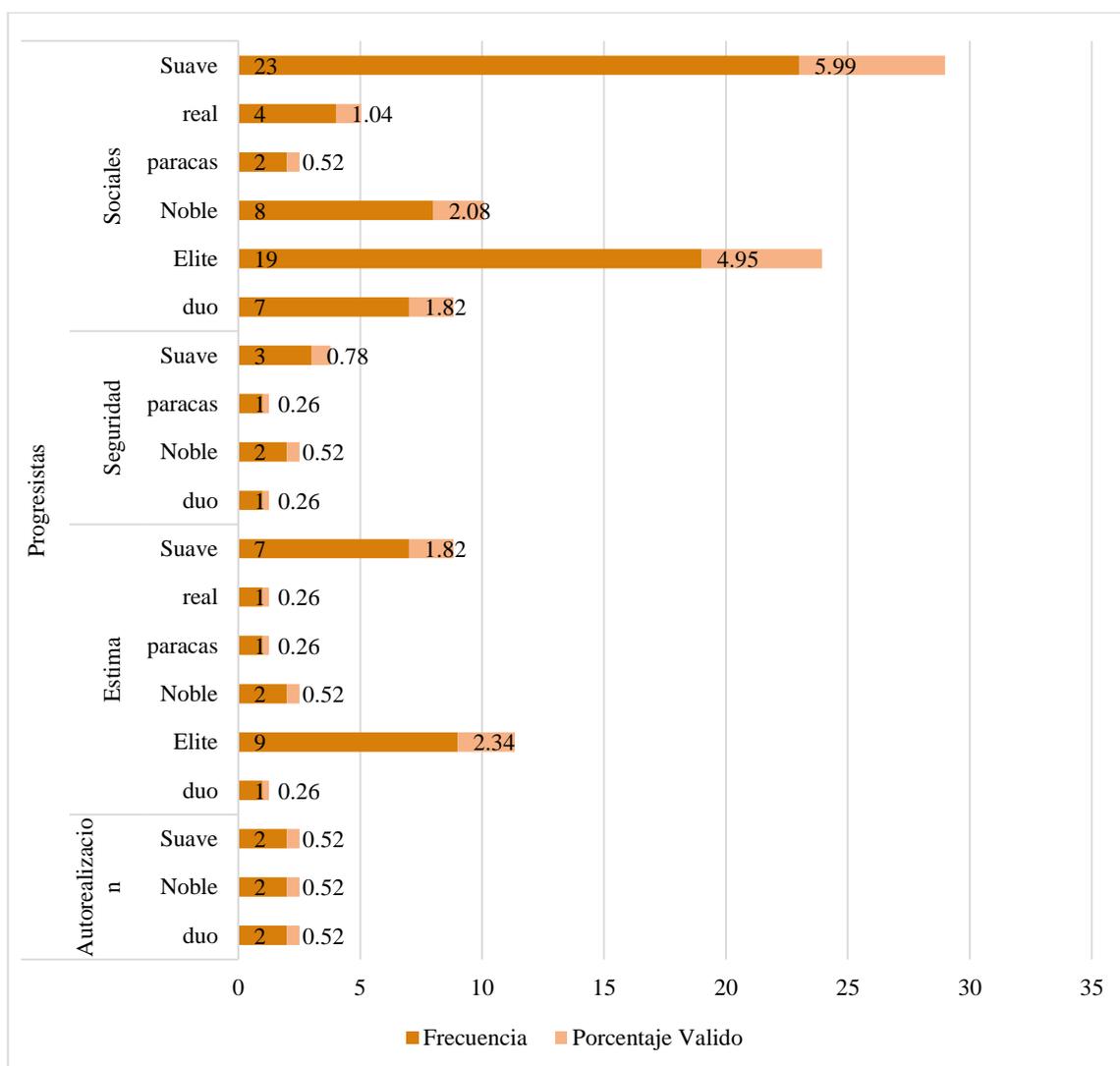
**Ilustración 87:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al uso de detergentes

En la ilustración 87, en relación al uso de detergentes, la marca sobresaliente Ace 14 (3,65%), Bolívar 13 (3,39%) y Ariel y Opal 11 (2,86%), productos que simbolizan la limpieza, salud y bienestar de la familia.



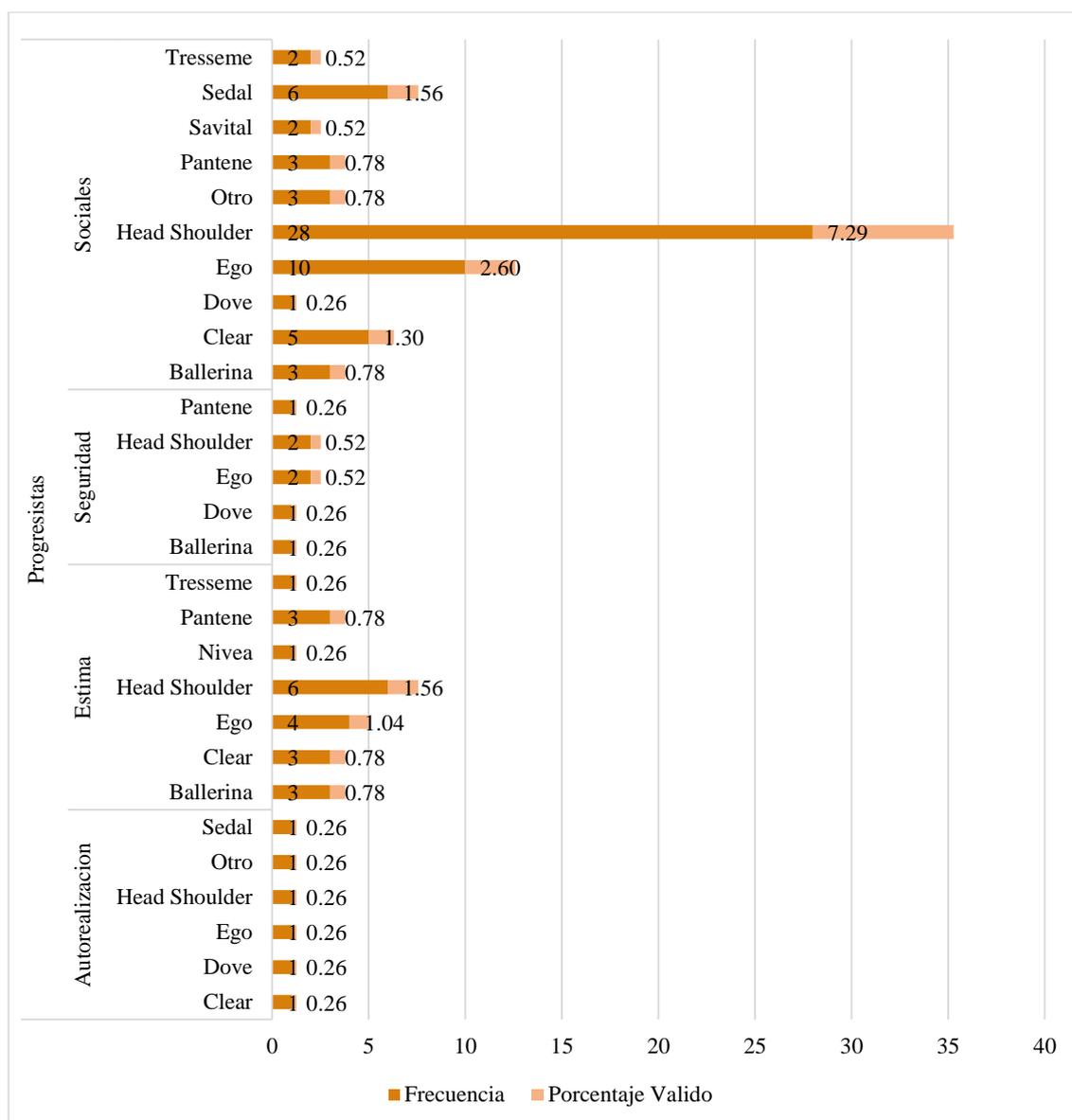
**Ilustración 88:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la leche

En la ilustración 88, podemos visualizar que en el segmento por estilo de vida de los progresistas en el consumo de lácteos (leche), consumen Gloria 33 (8,59%) y Pura Vida 8 (2,08%), tanto en la escala de necesidad de social y seguridad



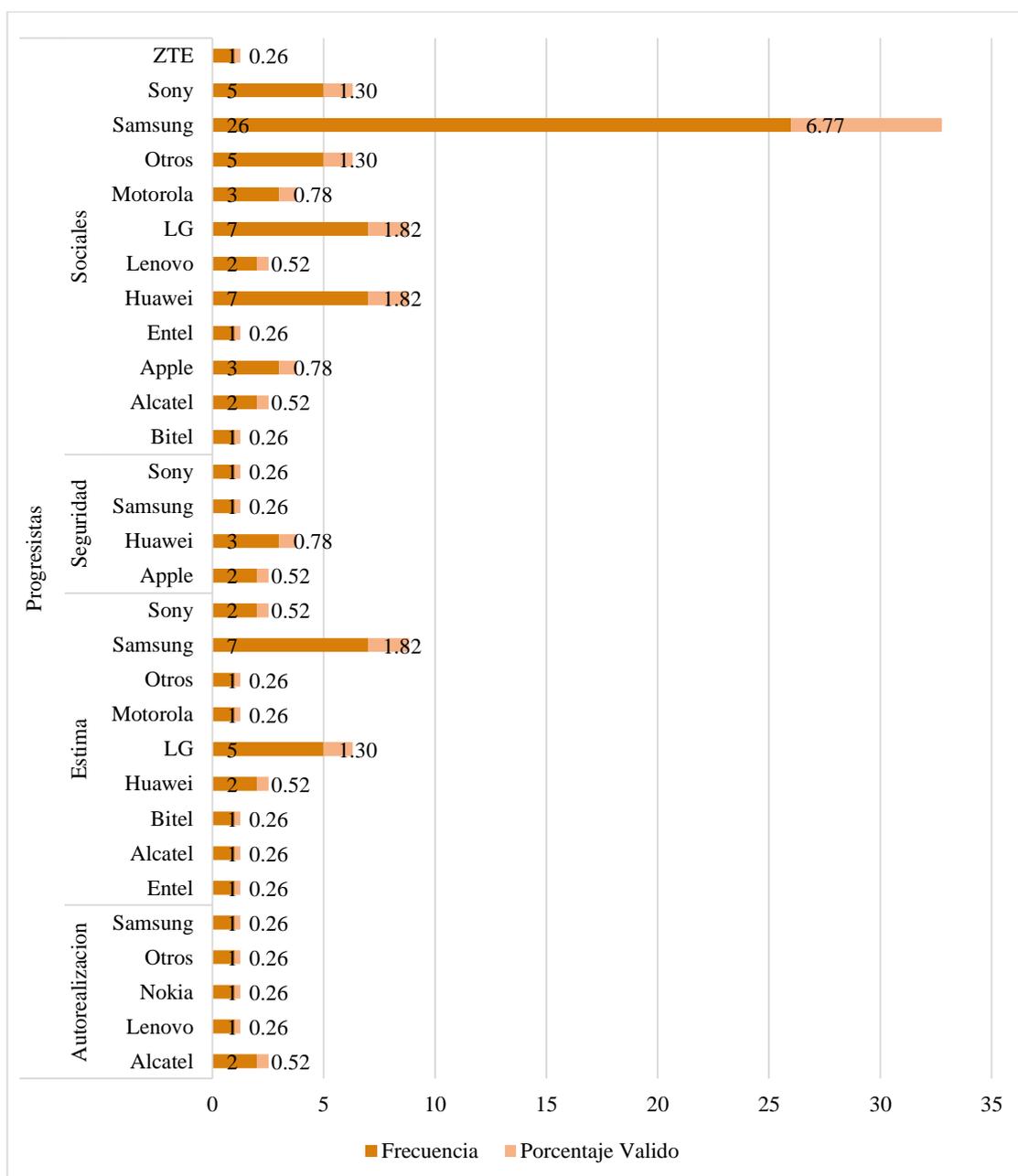
*Ilustración 89: Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al uso de papel higiénico*

En la ilustración 89, en el uso de papel higiénico la marca más adquirida en el mercado es Suave representada por 23 (5,99%) y Elite representado por 19 (4,95%), simboliza limpieza, cuidado y el bienestar de la familia.



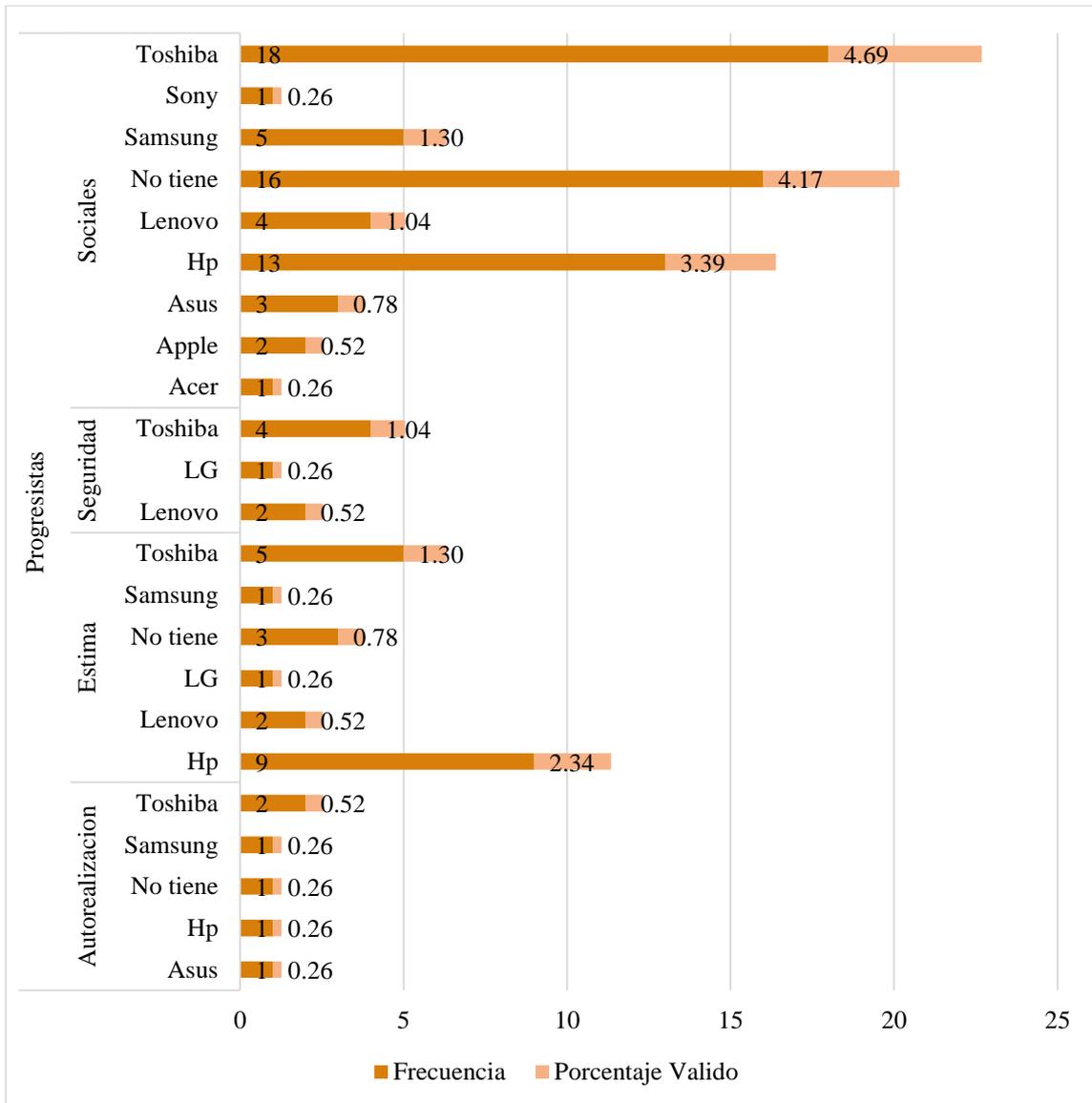
*Ilustración 90: Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al uso de Shampoo*

En la ilustración 90, en relación al uso de Shampoo, el segmento de estilos de vida de la progresista usa Head Shoulder que representa un 28 (7,29%) y Ego representado por 10 (2,60%), se identifica con el cuidado personal de la familia y ser un producto confiable en el mercado, no queriendo arriesgar a nuevos productos.



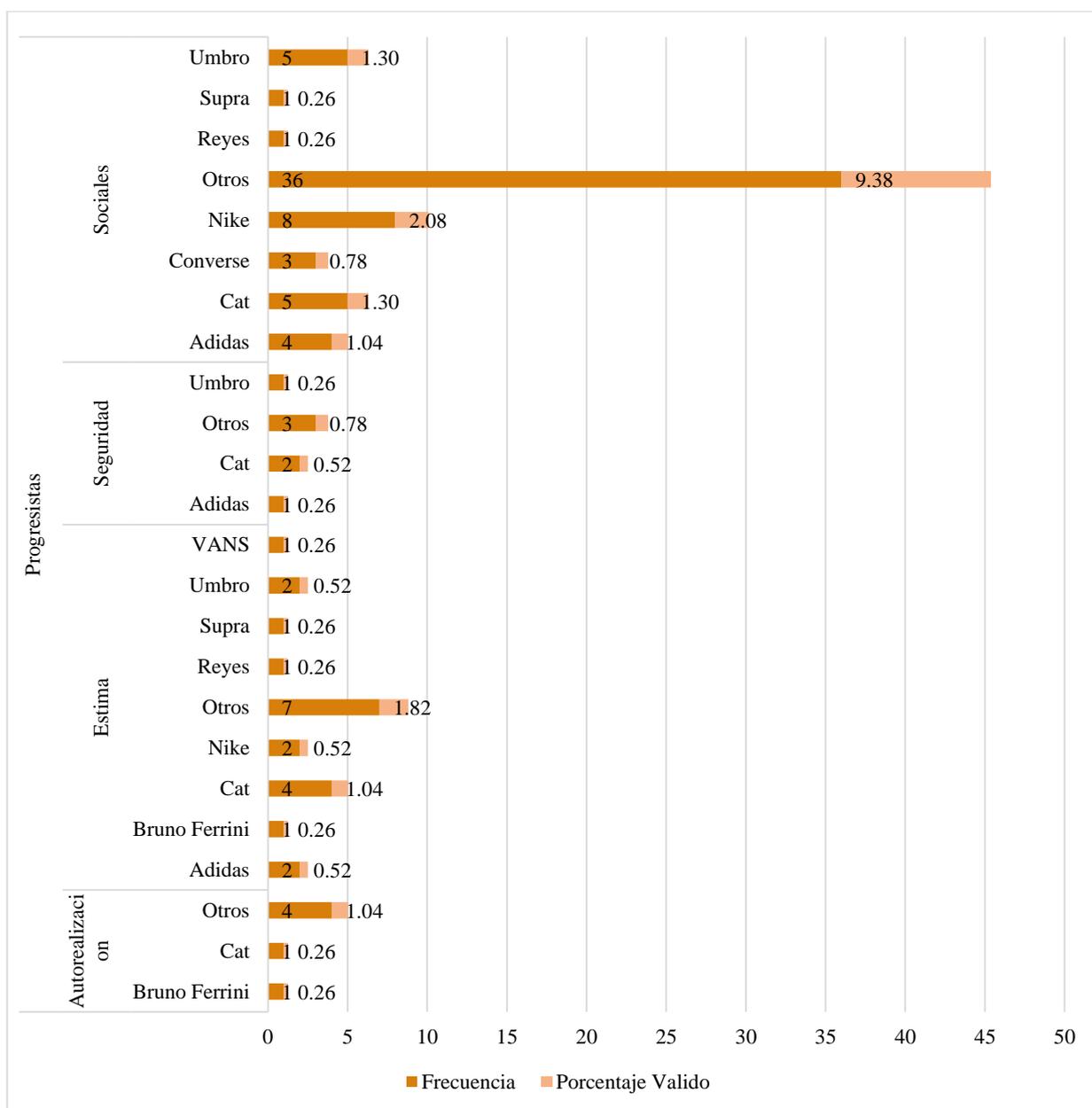
*Ilustración 91: Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de celulares*

En la ilustración 91, en relación al uso de celulares las marca más usadas por este segmento es Samsung representado por 26 (6,77%) y LG, Huawei representados por 7 (1,82%), como marcas ya posicionadas, caracterizados como productos duraderos y confiables en el mundo de la telefonía, conectando a la familia a través de sus promociones de llamadas y mensajerías.



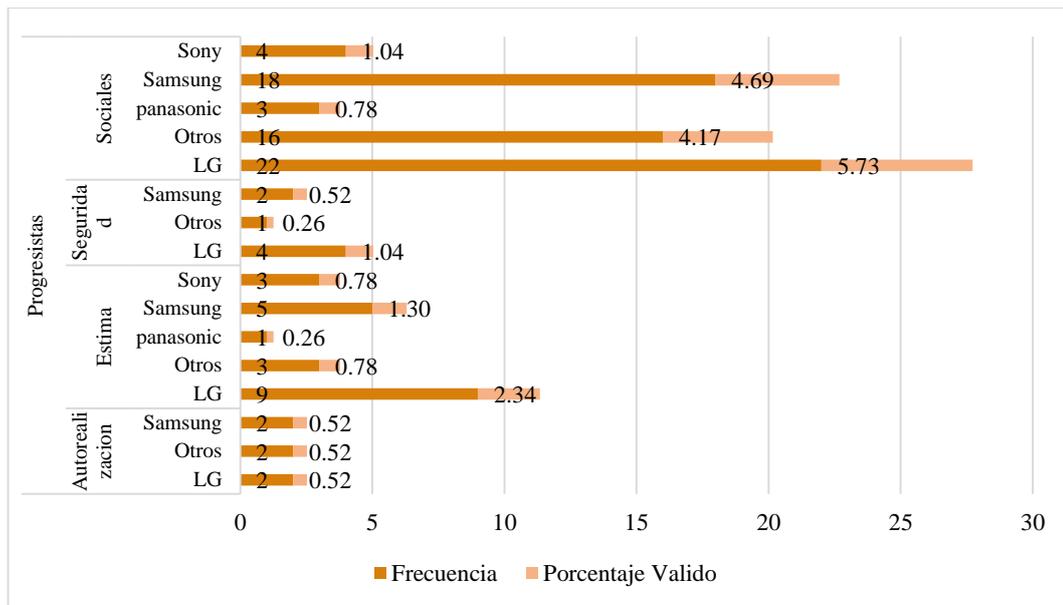
*Ilustración 92: Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de laptop*

En la ilustración 92, en relación a la preferencia en la marca de laptop esta Toshiba 18 (4,69%), Hp 13 (3,39%) y un porcentaje no hace uso o No tiene 16 (4,17%), representa productos de buena calidad en lo que refiere a software y almacenamiento de la información, confiables y acordes a su tecnología.



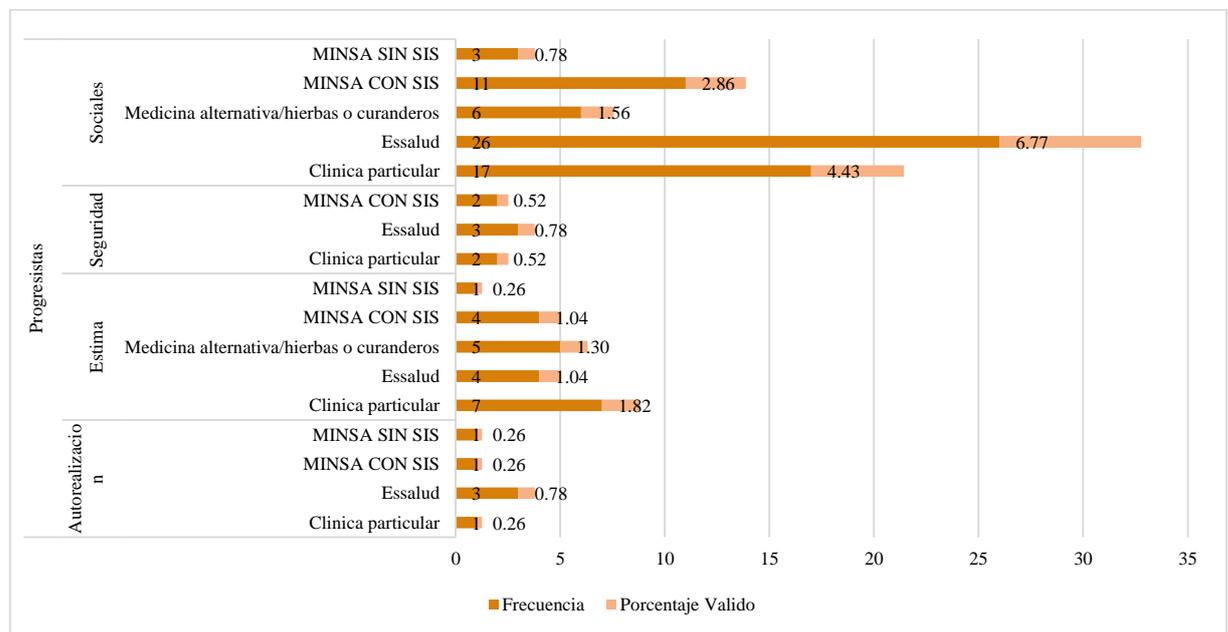
**Ilustración 93:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de calzado

En la ilustración 93, en relación al uso en la marca de calzados las más conocidas para este segmento no les interesa mucho su imagen personal y desconocen de marcas de calzados y prefieren otros lo cual representa un 36 (9,38%) y usan Nike 8 (2,08%), Umbro 5 (1,30%), productos ya conocidos en el mercado de calzados, representado como productos duraderos.



**Ilustración 94:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación a la marca de la Tv

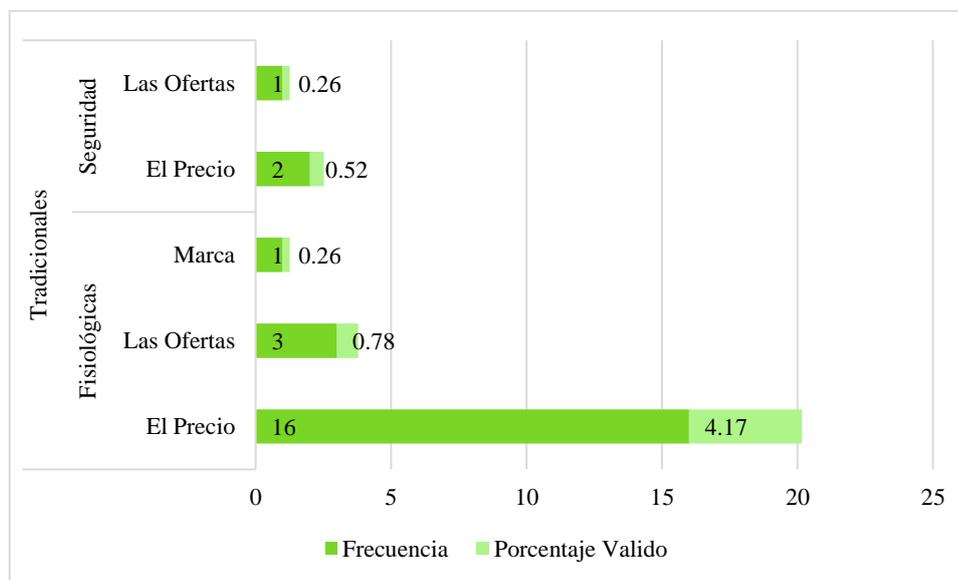
En la ilustración 94, en relación a la marca de Tv que tienen en casa el estilo de vida de los progresistas usan LG 22 (5,73%), Samsung 18 (4,69%) y Otros 16 (4,17%).



**Ilustración 95:** Estilos de Vida Progresistas y Escala de Necesidad en Relación al centro de salud

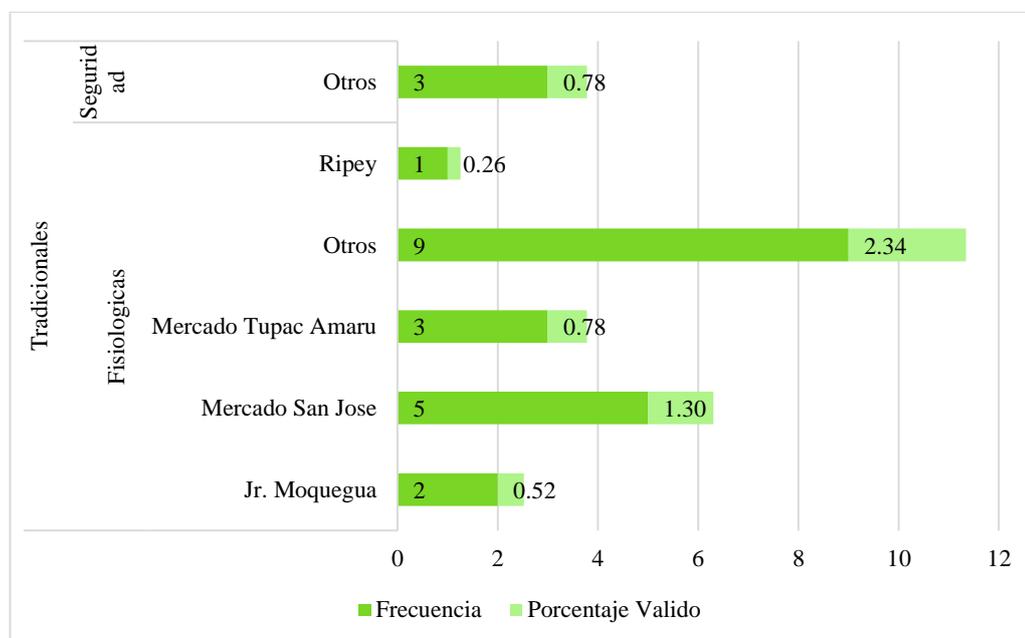
En la ilustración 95, en relación al centro de salud que acuden el estilo de vida de los progresistas van a Essalud 26 (6,77%), Clínica particular 17 (4,43%) Minsa 11 (2,86%) y Medicina alternativa 5 (1,56%).

**ESTILO DE VIDA DE LOS TRADICIONALES Y ESCALA DE NECESIDAD EN  
RELACIÓN A LA CONDUCTA DE COMPRA Y CONSUMO**



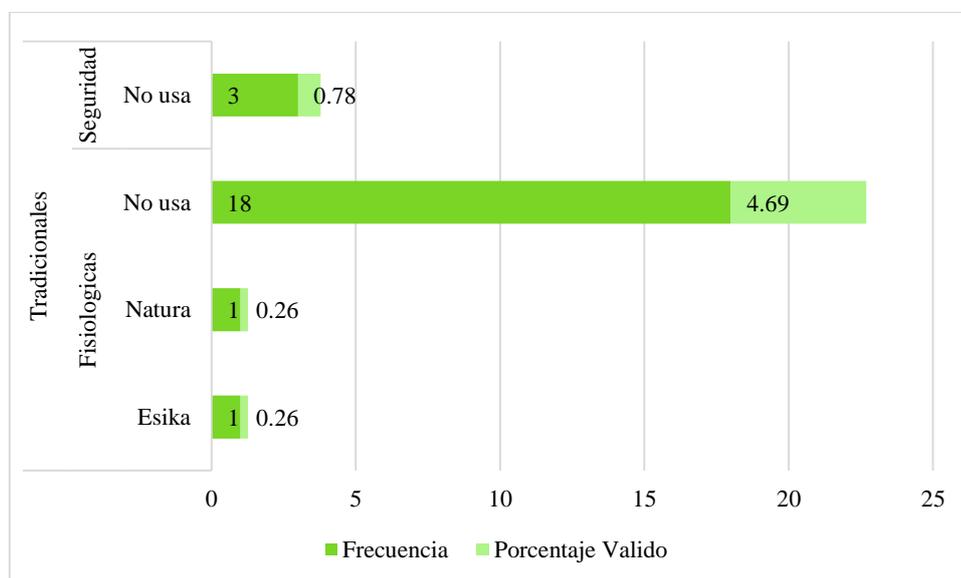
*Ilustración 96: Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al Producto*

En la ilustración 96, el estilo de vida de los tradicionales en relación a la adquisición de un producto determina como primer factor el precio siendo esto muy determinante para su elección de un producto representado por 16 (4,17%), seguido de las ofertas 3 (0,78%).



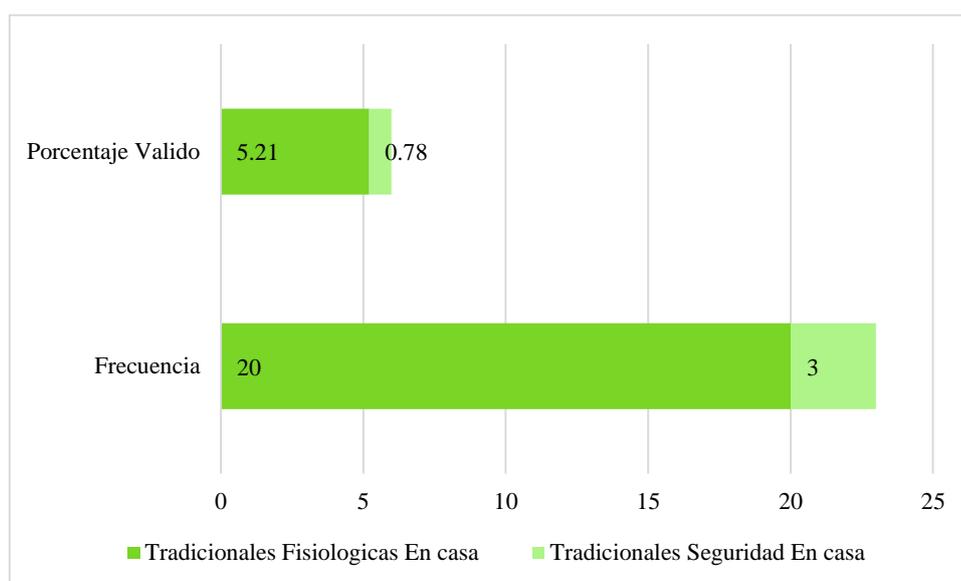
*Ilustración 97: Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra*

En la ilustración 97, segmento de estilos de vida de los tradicionales, en relación al lugar de compra hacen mención a otros 9 (2,34%), denominado este lugar como la cachina en la ciudad de Juliaca como punto de compra y acuden al mercado San José 5 (1,30%)



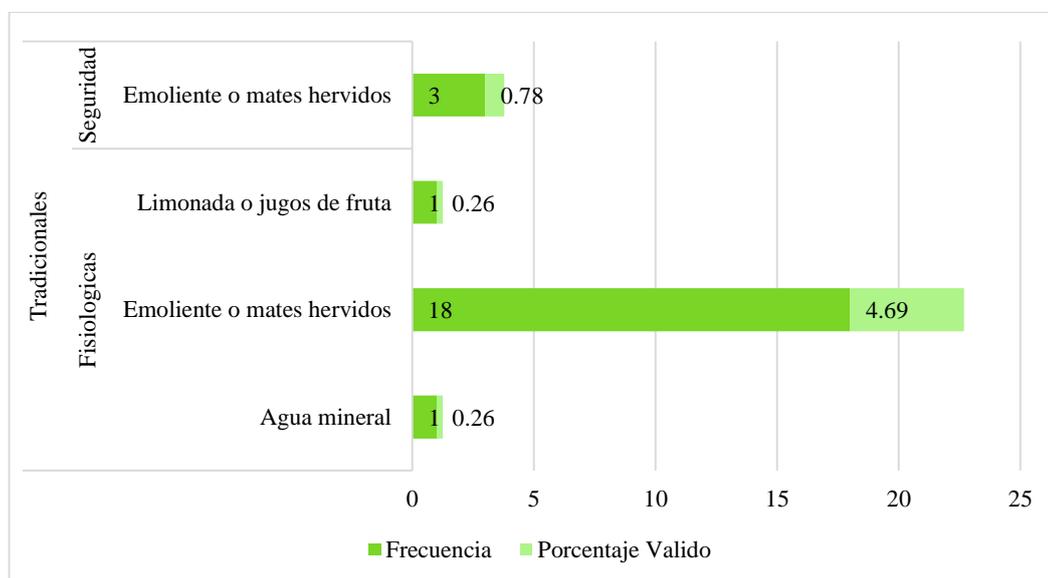
**Ilustración 98:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al producto de belleza

En la ilustración 98, en relación a los productos de belleza que adquieren el estilo de vida de los tradicionales no usa 18 (4,69%), lo cual indica que para este grupo no es de gran prioridad usar productos como estos.



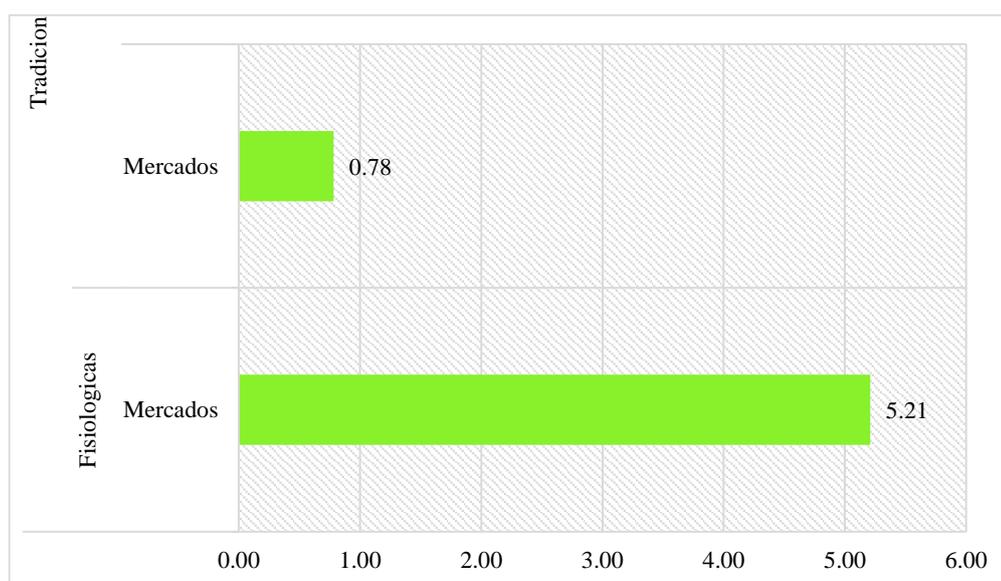
**Ilustración 99:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al lugar de refrigerio

En la ilustración 99, en relación al lugar de refrigerio podemos visualizar que lo realizan en casa 20 (5,21%), lo cual indica que este grupo de tradicionales cuentan con bajos recursos económicos y adquieren producto de bajos precios.



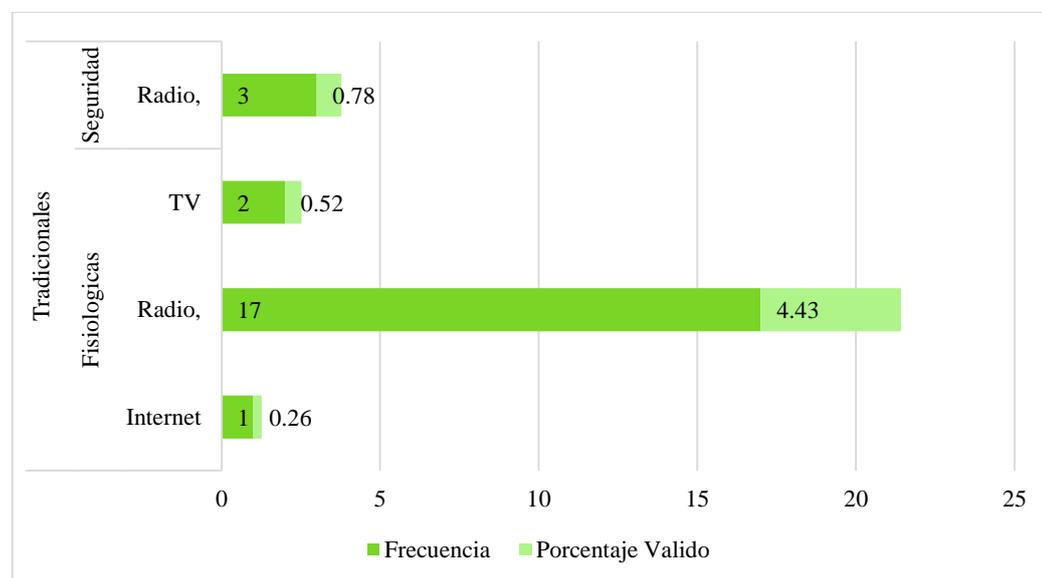
**Ilustración 100:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al consumo de bebidas

En la ilustración 100, en relación al consumo de bebidas por el estilo de vida de los tradicionales en su mayoría consumen mates hervidos (4,69%), este grupo prefiere comprar yerbas medicinales que lo adquieren en las zonas rurales o el campo.



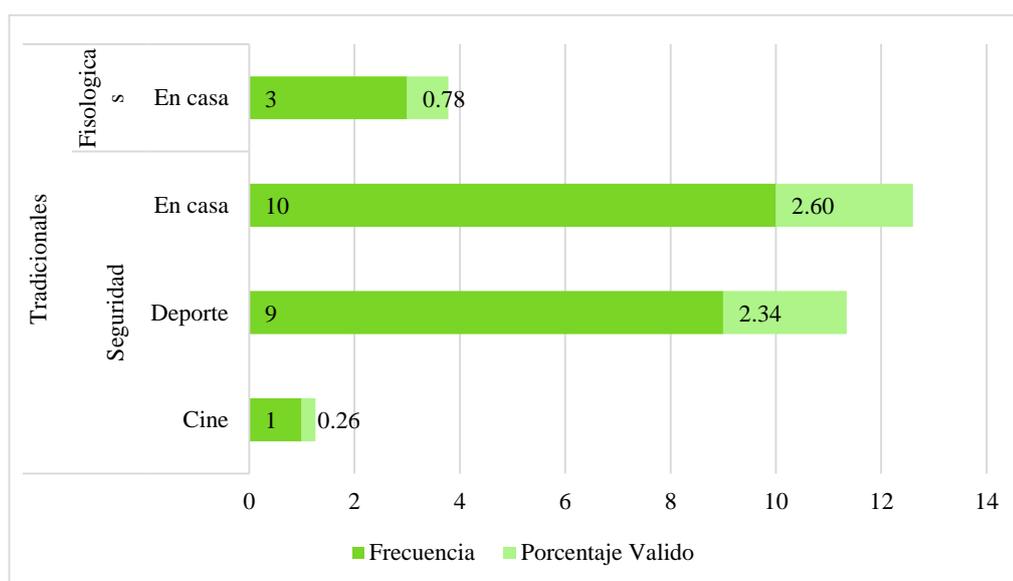
**Ilustración 101:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al lugar de compra

En la ilustración 101, en relación al lugar de compra en los productos de primera necesidad realizan sus compras en los mercados 20 (5,21%), nos indica que el segmento de tradicionales acude en los fines de semana a los mercados o Dominicales.



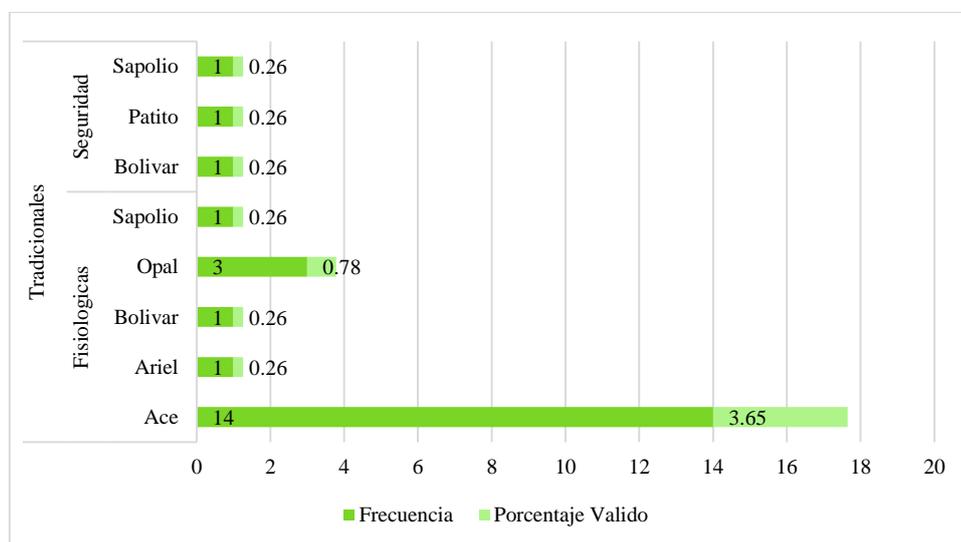
**Ilustración 102:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al medio de comunicación

En la ilustración 102, en relación a los medios de comunicación hacen uso de la radio 17 (4,43%), este segmento como medio de información de las noticias locales y la Tv 2 (0,52%).



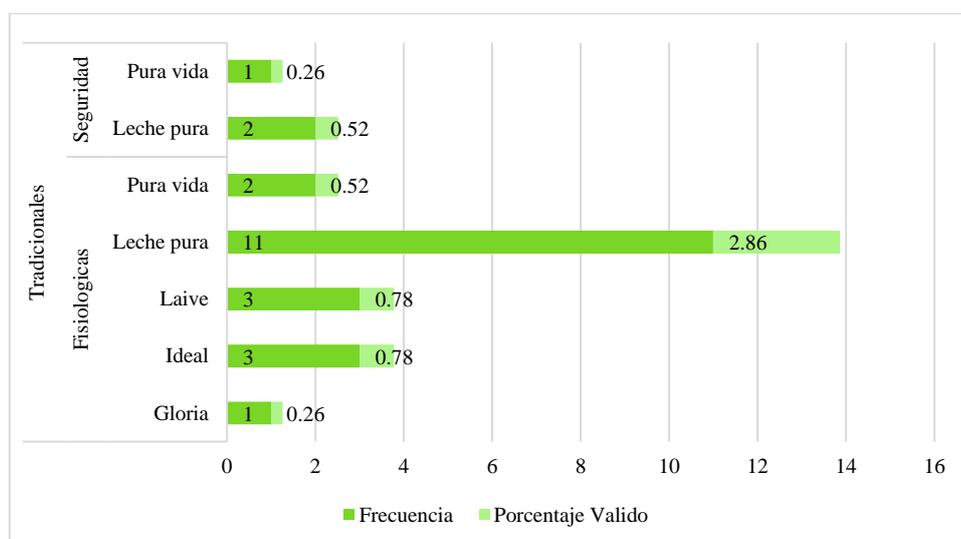
**Ilustración 103:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al entretenimiento

En la ilustración 103, en relación a la forma de entretenerse o como lugar de descanso están en casa 10 (2,60%) y hacen deporte 9 (2,34%), segmento que solo se dedica a trabajar y los jóvenes practican el deporte callejero.



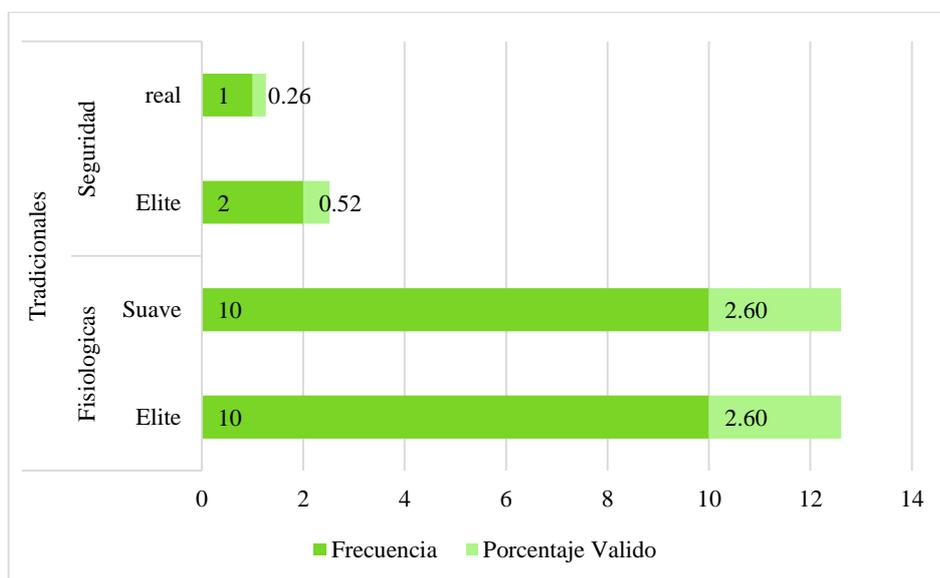
**Ilustración 104:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al uso de detergente

En la ilustración 104, en relación a la compra de productos en marca de detergentes hacen uso de Ace 14 (3,65%) y Opal 3 (0,78%), siendo estos como las marcas más usadas por el segmento de estilos de vida de los tradicionales estando en una escala de necesidad fisiológicas.



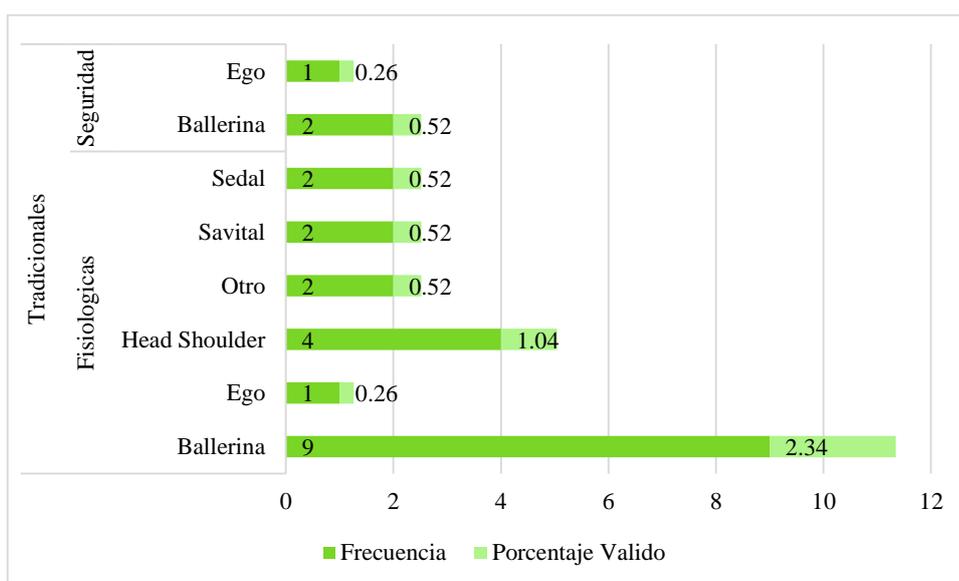
**Ilustración 105:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al consumo de leche

En la ilustración 105, en relación al consumo de lácteos (leche) un gran porcentaje consume leche pura 11 (2,86%), seguidos de las marcas Laive e Ideal 3 (0,78%), el cual indica que esta mayoría lo traen desde las zonas rurales (campo).



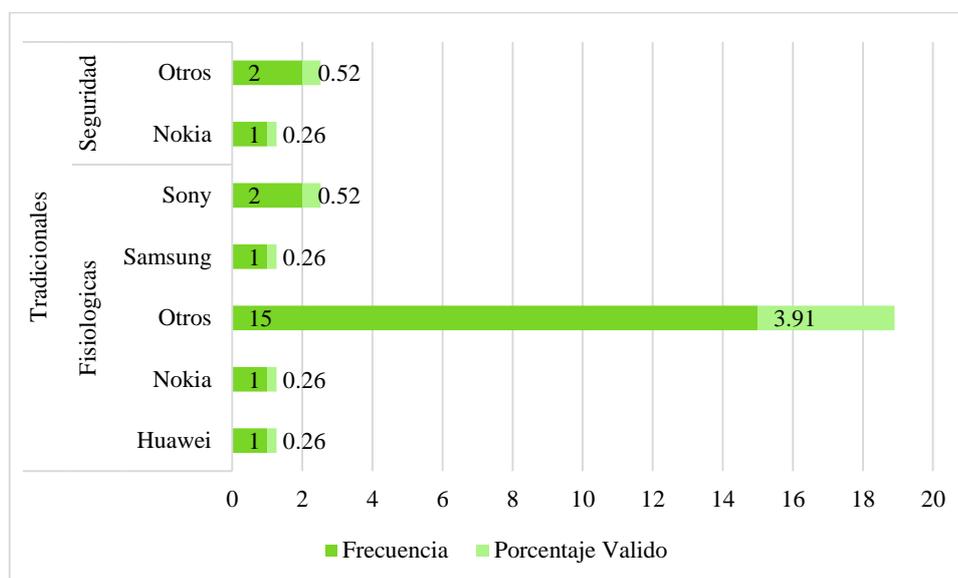
**Ilustración 106:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al uso de papel higiénico

En la ilustración 106, en relación a la adquisición de papel higiénico las marcas más compradas en el mercado están Elite y Suave 10 (2,60%), estando estas como marcas ya posicionadas en el segmento de los tradicionales.



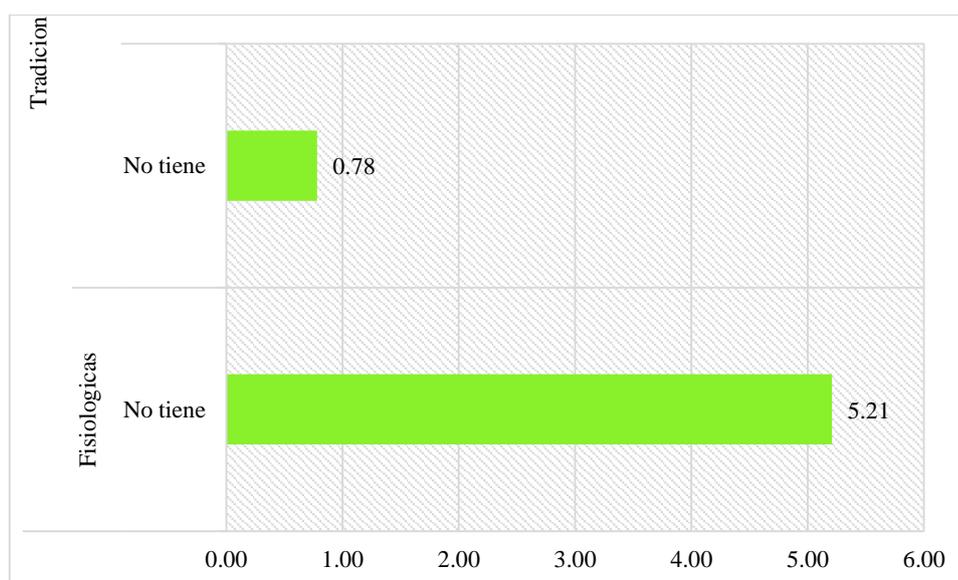
**Ilustración 107:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de Shampoo

En la ilustración 107, en relación al uso de Shampo las marcas más usuales están Ballerina 9 (2,34%) y head shoulder 4 (1,04%), siendo estas como marcas ya posicionadas en este



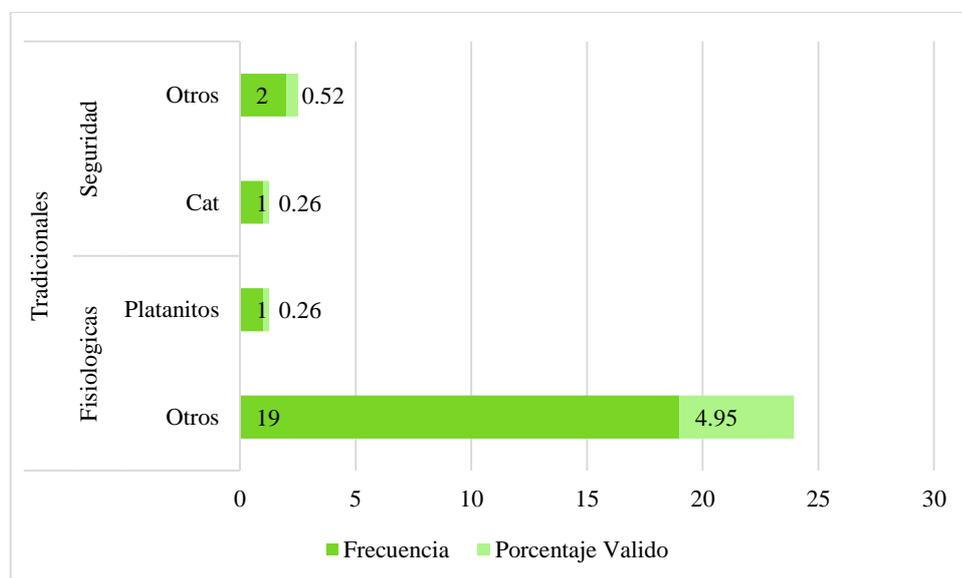
**Ilustración 108:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de celulares

En la ilustración 108, en relación al uso de celulares y preferencia en la marca se encuentran Otros 15 (3,91%), en donde este segmento desconoce la marca del celular, pero si hace uso para comunicarse.



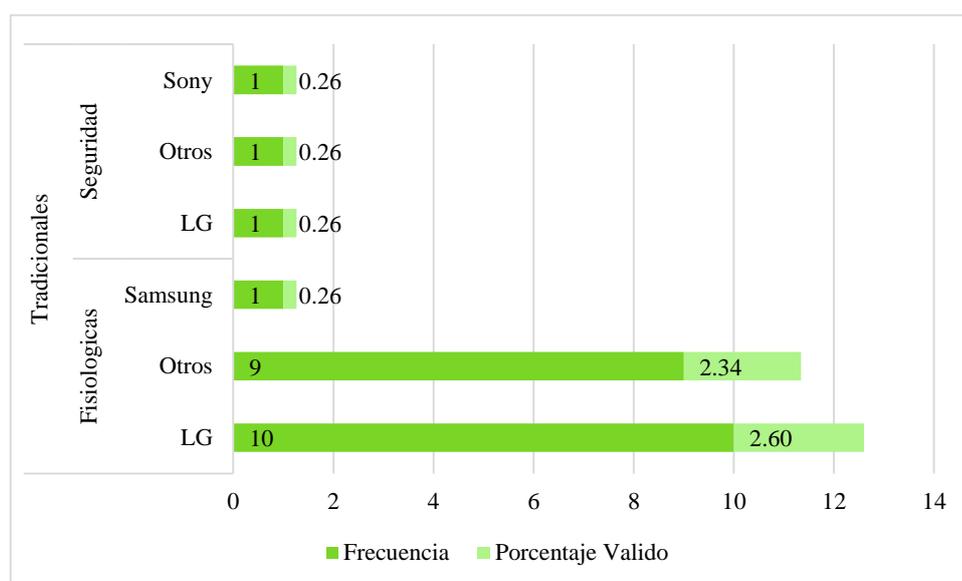
**Ilustración 109:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de laptop

En la ilustración 109, en relación al uso de laptop, todo el segmento de estilos de vida de los tradicionales ubicados en una escala de necesidad fisiológicos y seguridad no cuenta o no tiene Laptop 20 (5,21%).



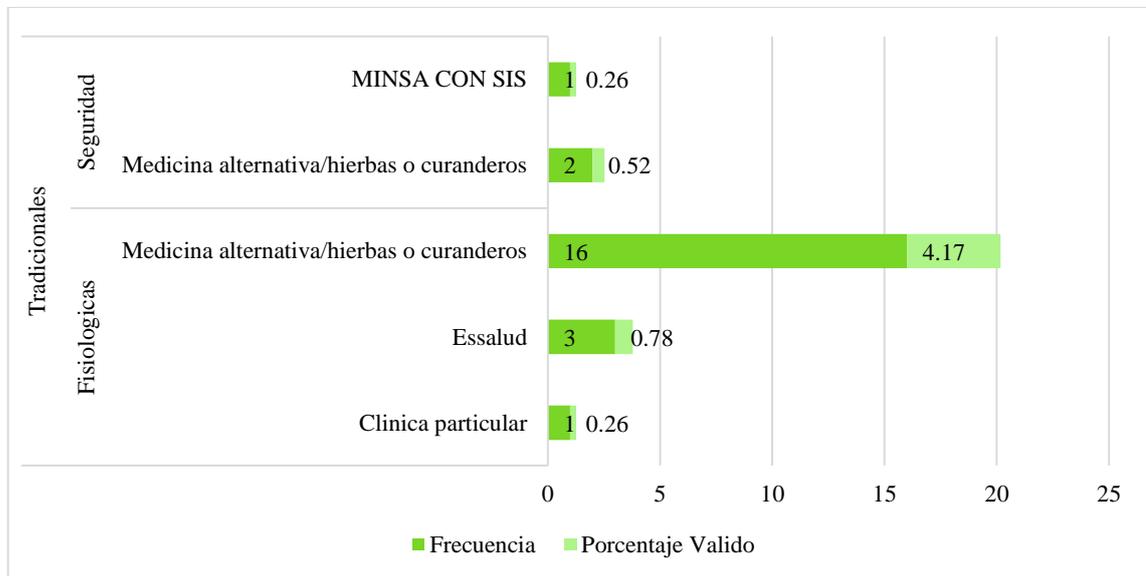
*Ilustración 110: Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de calzados*

En la ilustración 110, en relación a la marca de calzados la gran mayoría la califica como otros 19 (4,95%), la cual este segmento no le da prioridad a la marca ni calidad del calzado, la adquisición es el más económico o barato.



*Ilustración 111: Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación a la marca de Tv*

En la ilustración 111, en relación a la marca de Tv la más conocida en el mercado es LG 10 (2,60%) y denominado como otros 9 (2,34), como televisores adquiridos en la cachina o denominados Tv de segundo uso.



**Ilustración 112:** Estilos de Vida Tradicionales y Escala de Necesidad en Relación al centro de salud

En la ilustración 112, en relación al centro de salud, el estilo de vida de los tradicionales hace uso de la medicina alternativa, hierbas y acuden a los curanderos 16 (4,17%), por la falta de recursos económicos y las costumbres ancestrales, mientras que existe un porcentaje mínimo que acude a las clínicas particulares 1 (0,26%).

**Objetivo General:** *Analizar la relación entre los estilos de vida y la jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.*

Este análisis de relación que existe entre la variable estilo de vida y escala de necesidades, nos indica que los estilos de vida en cada uno de sus múltiples elementos tradicionales, adaptados, conservadoras, progresistas, modernas y sofisticados en donde se destaca su forma de ser, tener, querer, actuar y otras características, están significativamente relacionados en la escala motivacional de necesidades humanas fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización, el cual hace referencia en el

comportamiento de conducta y compra al consumo de bienes o servicios, vinculando ambas variables como un factor clave para desarrollar estrategias y estudios de mercado en función a los hallazgos obtenidos en el nuevo consumidor en la ciudad de Juliaca.

En la tabla 9, los resultados nos indican, en la matriz de correlación entre la variable estilos de vida y jerarquía de necesidades (variables agrupadas), el Coeficiente de Correlación utilizado fue, *Rho – Spearman*, la cual nos muestra una correlación directamente proporcional, *Relación Alta* de 0,623%, (está en el rango de 0,6 y 0,8) con signo positivo. (Ver tabla 4). Pudiendo concluir que la correlación entre nuestras variables estilos de vida y la escala de necesidades humanas es significativa en relación al comportamiento de conducta y compra en los pobladores de la ciudad de Juliaca.

**Tabla 9:** Correlación Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades

			<b>Variable 1: Estilos de Vida (agrupado)</b>	<b>Variable 2: Jerarquía de Necesidades Humanas (agrupado)</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Variable 1:</b> Estilos de Vida (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	<b>,623**</b>
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	<b>Variable 2:</b> Jerarquía de Necesidades (agrupado)	Coeficiente de correlación	<b>,623**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384
<b>** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)</b>				

*Fuente:* Aplicación del programa SPSS.

*Elaboración propia*

En la tabla 9, muestra que el nivel de significancia (0.00) es menor a (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, además el coeficiente de correlación es Alta (0.623) (está en el rango de 0.6 y 0.8) y directamente proporcional (tiene signo positivo).

## 4.2. DISCUSIÓN

Se realizó con la prueba Rho de Spearman por tratarse de datos cuantitativos ordinales.

### **Hipótesis Específica 1:**

***Las conformaciones porcentuales mayoritarias por segmentos de Estilos de Vida en la población de la ciudad de Juliaca son: modernas, progresistas y conservadoras.***

De acuerdo al cuestionario de Arellano Marketing, aplicado se obtiene que 101 (26,3%) pertenecen al estilo de vida de las Modernas; 97 (25,3%) corresponden al estilo de vida de los Progresistas y 83 (21,6%) corresponden al estilo de vida de las Conservadoras; siendo estas los segmentos por estilos de vida con mayor conformación porcentual en la ciudad Juliaca, periodo 2017. (Ver Tabla 5).

El análisis efectuado tomando el cuestionario de Rolando Arellanos “Calculo de los Estilos de Vida”, el cual es utilizado y validado, genera fiabilidad a los resultados obtenidos, lo que a su vez permite validar la hipótesis planteada respecto a los habitantes que se encuentran segmentados en su mayoría por los estilos de vida de las Modernas, Progresistas y las Conservadoras, información constatable en la Tabla 5; por lo que validamos nuestra hipótesis.

### **Hipótesis Específica 2:**

***Las clasificaciones porcentuales mayoritarias en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca son: necesidades de seguridad, sociales y estima.***

De acuerdo al cuestionario “Test individual basado en los 8 niveles de la jerarquía de necesidades” aplicado se obtiene que 91 (23,7%) pertenecen a la escala de necesidades de Seguridad; 137 (35,7%) corresponden a la escala de necesidades Sociales y 124 (32,3%) pertenecen a la escala de necesidades de Estima; siendo estas las escalas con

mayor clasificación porcentual en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017. (Ver Tabla 6).

El análisis efectuado tomando el cuestionario de Test individual basado en los 8 niveles de la jerarquía de necesidades”, el cual es utilizado y validado, genera fiabilidad a los resultados obtenidos, lo que a su vez permite validar la hipótesis planteada respecto a los habitantes que se encuentran en su mayoría en las escalas de necesidad de Seguridad, Sociales y Estima, información constatable en la Tabla 6; por lo que validamos la hipótesis.

**Hipótesis Específica 3:**

***Existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de necesidades humanas motivacionales en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.***

En relación a la correlación existente entre ambas variables (estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas), se aprecia una conducta de compra y consumo vinculada a los estilos de vida de Adaptados, Afortunados, Conservadoras, Modernas, Progresistas y Tradicionales; encontrándose en las escalas de necesidades Fisiológicas, Seguridad, Sociales, Estima y Autorrealización, teniendo una conducta significativa a los factores de la conducta del consumidor en relación al producto, lugares de compra, productos de belleza, lugares de consumo, consumo de bebidas y rehidratantes, compra de productos de 1ra necesidad, medios de comunicación, lugar de entretenimiento, uso de tarjetas de crédito, preferencia de marcas en productos masivos y centros de atención médica.

El análisis efectuado se ha tomado un cuestionario elaborado y validado con el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual es utilizado lo cual genera fiabilidad a los resultados obtenidos, lo que a su vez permite validar la hipótesis planteada respecto a la conducta de

compra y consumo que tienen los habitantes de la ciudad de Juliaca, información constatable en la Tabla 5; por lo que validamos la hipótesis.

**Hipótesis General:**

***Existe una relación significativa entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.***

En consecuencia, la hipótesis alterna que afirmaba que, si existe una relación significativa entre los Estilos de vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017, ha sido confirmada.

En la Tabla 9, muestra el Coeficiente de Correlación de *Rho - Spearman*, donde resulta que si existe una relación significativa (Relación Alta) entre las variables Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas, y es estadísticamente muy significativo ( $r = 0.623^{**}$ ,  $p = 0.000 < 0.05$ ), en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

El análisis de correlación efectuado en función a la recolección de datos obtenidos por los variables estilos de vida y escala de necesidades, las cuales los instrumentos son validados han sido utilizadas para la generación de nuestros resultados obtenidos y así utilizar la prueba estadística el coeficiente de correlación *Rho – Spearman*, donde los resultados fueron significativos, por lo que a su vez permite validar la hipótesis planteada respecto a la existencia de una relación significativa entre los estilos de vida y escala de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca.

## CONCLUSIONES

Realizada la investigación en estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca, se llegó a las siguientes conclusiones:

En **PRIMER** lugar, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación se ha podido contrastar los estilos de vida en su mayoría está representado por 101 (26,3%) correspondiente al estilo de vida de las Modernas; 97 (25,3%) correspondiente al estilo de vida de los Progresistas; y 83 (21,6%) correspondiente al estilo de vida de las Conservadoras, entre mujeres y varones a partir de los 15 años de edad a más, con mayor conformación porcentual en la ciudad de Juliaca en el periodo 2017, determinados como un segmento de mercado bien identificado hacia el estudio del consumidor de Juliaca actual.

En **SEGUNDO** lugar, también se ha podido contrastar que en la escala de necesidades humanas se encuentran en su mayoría representados por 137 (35,7%) ubicados en una escala de Necesidades de Sociales, 124 (32,3%) ubicados en una escala de Necesidades de Estima y 91 (23,7%) ubicados en una escala de Necesidades de Seguridad, entre mujeres y hombres considerados a partir de los 15 años de edad a más, con mayor conformación porcentual en la ciudad de Juliaca.

En **TERCER** lugar, podemos concluir que sea ha identificado una conducta de compra y consumo en relación al estilo de vida y jerarquía de necesidades, las Modernas (26,3%) se encuentran en la escala de necesidad de seguridad 3 (0,78%), autorrealización 5 (1,30%), sociales 12 (3,13%), estima 81 (21,09%); los Progresistas (25,3%) se encuentran en la escala de necesidad de autorrealización 6 (1,56%), seguridad 7 (1,82%), estima 21 (5,47%) y sociales 63 (16,41%) y las Conservadoras (21,6%) se encuentran en la escala de necesidad de estima 1 (0,26%), sociales 17 (4,43%) y de seguridad 65 (16,93%). La

relación de pertenencia más alta se da en las modernas y la pertenencia a la escala de necesidades de estima y los progresistas y la pertenencia significativa a la escala de necesidades sociales, teniendo una conducta significativa a los factores de la conducta del consumidor en relación al producto, centro de salud, consumo de bebidas, lugares de compra, medios de comunicación, lugar de entretenimiento y productos de belleza, determinadas a partir de los 15 años de edad a más.

En **CUARTO** lugar, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación podemos concluir que la relación encontrada en nuestras variables Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas, muestra un grado de correlación significativa de  $0,623\%$  - *Relación Alta*, en el coeficiente de correlación *Rho – Spearman*, pudiendo concluir que la correlación entre nuestras variables estilos de vida - escala de necesidades humanas es significativa en relación al comportamiento de conducta y compra, como patrones de pertenencia para la decisión en cuanto a estrategias de marketing y posicionamiento de bienes y servicios en los pobladores de la ciudad de Juliaca periodo 2017,

## RECOMENDACIONES

Al término del presente trabajo de investigación y después de haber formulado las conclusiones se recomienda.

**PRIMERO:** Que las instituciones públicas y privadas puedan mejorar y diseñar estrategias de marketing mejor direccionadas a nivel local, dirigiéndose a un nicho de mercado segmentado por estilos de vida en donde la mayor conformación porcentual está dado por los estilos de vida de las Modernas, estilo de vida de los Progresistas y estilo de vida de las Conservadoras, estos nuevos segmentos por estilos de vida encontrados, son un nuevo nicho de mercado para las empresas locales (mercado objetivo) con un perfil psicográfico y conductual actual ya definido en la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

**SEGUNDO:** Que las empresas a nivel local utilicen esta base de datos para el lanzamiento de nuevos productos y/o diversificación, de acuerdo a la conformación porcentual mayoritaria de escala de necesidades que está dado por; escala de necesidad de Sociales, escala de necesidad de Estima y en la escala de necesidad de Seguridad respectivamente lo cual permitirá identificar a las empresas locales, las principales necesidades que recurren y necesitan ser satisfechas en la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

**TERCERO:** Que las empresas e instituciones públicas y privadas, puedan realizar estudios de mercado en base a estos resultados para hacer un buen posicionamiento de sus productos y servicios, mejorando su competitividad empresarial a nivel local y regional.

**CUARTO:** Que las empresas locales utilicen la información proporcionada en la investigación para ir generando mejores decisiones en cuanto estrategias de marketing, la aplicación del marketing mix, publicidad BTL (redes sociales) y ATL (Tv, radio, periódicos, etc.), lanzamiento de nuevos productos y servicios mejor direccionados e identificados, la aplicación del geomarketing en todas las escalas y segmentos de mercado, para optimizar la investigación, diseñar estrategias de mercadeo bien dirigidos al segmento de estilo de vida de las Modernas, Progresistas y Conservadoras que se encuentran ubicados en una escala de necesidades humanas de Estima, Sociales y Seguridad; promoviendo la creación de mejores productos y servicios, más clientes satisfechos, más valor para las empresas y mejorar los sistemas de comercialización.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alonso Rivas, j., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: ANORMI, S.L.
- Alvares Cantalapiedra, S. (2001). *El debate de las necesidades en la era de la globalización: Un análisis del patrón de consumo alimentario español en los últimos 25 años*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque América Latina*. Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Arellano Cueva, R. (2005). *Los Estilos de Vida en el Perú: Como Somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Planeta Peru S.A.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Al Medio Hay Sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta Peru S.A.
- Carlos Bianchi, E. (2012). *Segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: sociodemográficos y psicográficos*. Cordoba: Universidad Nacional de Córdoba.
- Castrillon Ortega, A. M. (2014). *Fundamentos generales de la administración*. Medellín - Colombia: Centro Editorial Esumer.
- Fenollar Querada, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigma del mercado*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administracion: Una perspectiva global y empresarial*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Labra Alarcon, K. (2009). *Segmentacion de mercado basada en eventos de vida*. Santiago, Chile: Economia y Negocios, Universidad de Chile.
- Marroquin Mejia, J. G. (2014). *Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Maslow, A. (1975). *Motivacion y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Max-Neff, M. A. (1998). *Desarrollo a Escala Humana*. Barcelona: Nordan-Comunidad.
- Perez Viramontes, G. (2010). *Reconocimiento Intersubjetivo de Necesidades Humanas para Construir la Paz*. Granada: Universidad de Granada.
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Plummer, J. (1978). *"The Concept and Application of Life Style Segmentation": Journal of Marketing.*
- R. Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor.* Mexico: PEARSON S.A.
- Rodriguez Santoyo, A. (2012). *Antologia: Comportamiento del Consumidor.*
- Schnarch K., A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica.* Bogota: Alfaomega.
- Schulman, B., & Mosak, H. (1988). *Manual For Life Style Assesment. Accelerated. Development Pub.*
- Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stephen P., R., & Coulter, M. (2010). *Administracion.* Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.
- Stoner F., J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr. , D. R. (1996). *Administracion.* Mexico: Pretince Hall Hispanoamericana, S.A.
- Vara Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Lima-Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS EN LA POBLACION DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2017					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Existe una relación entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Analizar la relación entre los estilos de vida y la jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Existe una relación significativa entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.</p>	<p><i>Estilos de Vida</i></p>	<p>Tradicional Conservadoras Adaptados Modernas Progresistas Afortunados</p>	<p>Conducta de compra Comportamiento del consumidor Satisfacción Personalidad Medios de comunicación Segmentos de mercado Inshigt</p>
<p><b>Problema Específico:</b></p> <p>¿Cuál es la conformación porcentual de segmentos por Estilos de Vida, en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017?</p>	<p><b>Objetivo Específico:</b></p> <p>Analizar la conformación porcentual de segmentos por Estilos de Vida en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.</p>	<p><b>Hipótesis Específico:</b></p> <p>La conformación porcentual mayoritaria por segmentos de Estilos de Vida en la población de la ciudad de Juliaca es: Modernas, Progresistas y Conservadoras.</p>	<p><i>Jerarquía de Necesidades Humanas</i></p>	<p>Fisiológicas Seguridad Sociales Estima Autorrealización</p>	
<p><b>Problema Específico:</b></p> <p>¿Cuál es la clasificación porcentual en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017?</p>	<p>Analizar la clasificación porcentual en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.</p>	<p>La clasificación porcentual mayoritaria en la escala de Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca es: necesidades de Seguridad, Sociales y Estima.</p>			
<p><b>Problema Específico:</b></p> <p>¿Existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas motivacionales en la población de Juliaca, periodo 2017?</p>	<p>Determinar si existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas motivacionales en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.</p>	<p>Existe una conducta de compra y consumo vinculada a los Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas motivacionales en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.</p>			

ANEXO 2: Cuestionario para el cálculo de estilos de vida



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**UNA - PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**Escuela Profesional de Administración**



**PROYECTO DE “ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES**  
**INVESTIGACIÓN: EN LA POBLACIÓN DE JULIACA, PERIODO 2017 ”**

**Calculo para el Estilo de Vida**



**Arellano**marketing  
investigación | consultoría

<p><b>SEXO</b></p> <p>a) Masculino b) Femenino</p> <p><b>OCUPACIÓN</b></p> <p>a) Trabaja b) Estudia c) Su casa d) Sus Rentas e) Eventuales/Cachuelos f) Desempleado</p> <p><b>DECISIÓN DE COMPRA EN EL HOGAR</b></p> <p>a) Si b) No</p>	<p><b>EDUCACIÓN</b></p> <p>a) No estudia b) Primaria Incompleta c) Primaria Completa d) Secundaria Incompleta e) Secundaria completa f) Otras Carreras cortas g) Carrera Técnica h) Universidad Incompleta i) Universidad Completa j) Maestría k) Doctorado (PhD) l) Otros Post Grados</p>
---	--

**JEFE DEL HOGAR:** Aquella persona, hombre o mujer, de 15 años a mas, que aporta más económicamente en casa o toma las decisiones financieras de la familia y vive en el hogar (puede ser usted mismo u otra persona que vive en el hogar)

**HOGAR:** Conjunto de personas, que habitando en la misma vivienda, preparan y consumen sus alimentos en común.

**1.¿CÚAL ES EL NIVEL DE INSTRUCCIÓN DEL JEFE DE HOGAR?**

a) Hasta secundaria incompleta  
b) Secundaria completa/superior no universitaria incompleta  
c) Superior no universitaria completa / Universidad incompleta  
d) Universitaria completa  
e) Post – Grado

**2.¿A DÓNDE ACUDE EL JEFE DE HOGAR DE MANERA REGULAR PARA ATENCIÓN MÉDICA CUANDO ÉL TIENE ALGÚN PROBLEMA DE SALUD?**

a) Centro de salud / posta medica / Farmacia/Naturista  
b) Hospital del ministerio de salud/hospital Solidaridad  
c) Seguro Social/Hospital de FFAA/Hospital de la Policía  
d) Medico Particular en Consultorio (solo consultorios)  
e) Medico Particular en clínica privada

*Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la Población de la Ciudad de Juliaca, periodo 2017*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
UNA - PUNO**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**Escuela Profesional de Administración**



**Calculo de Estilo de Vida**

**3. ¿CUÁL DE ESTOS BIENES TIENE EN SU HOGAR QUE ESTÉN FUNCIONANDO?**

- a) Computadora
- b) Lavadora
- c) Teléfono fijo
- d) Refrigeradora
- e) Cocina (o primus) o (leña inclusive)

**4.**

**a. ¿CUÁNTAS PERSONAS VIVEN PERMANENTEMENTE EN EL HOGAR? (SIN INCLUIR EL SERVICIO DOMÉSTICO)**

.....

**b. ¿CUÁNTAS HABITACIONES TIENE EN SU HOGAR (NO VIVIENDA) QUE ACTUALMENTE USE EXCLUSIVAMENTE PARA DORMIR (INCLUIR LA DEL SERVICIO DOMÉSTICO)**

- a) 0 habitaciones
- b) 1 habitación
- c) 2 habitaciones
- d) 3 habitaciones
- e) 4 habitaciones
- f) 5 o más habitaciones

**5. ¿CUÁL ES EL MATERIAL PREDOMINANTE EN LOS PISOS DE SU VIVIENDA?**

- a) Tierra/Arena/Tablones sin Pulir (Selva)
- b) Cemento sin Pulir
- c) Cemento Pulido/Tapizon/Tablones (costa y sierra)
- d) Mayólica/Loseta/Mosaico/Vinílico/Cerámicos
- e) Parquet/Madera Pulida/Alfombra/Laminado (tipo madera)/Mármol/Terrazo

**6. LEER CADA FRASE Y DÍGITE SEGÚN QUÉ TAN DE ACUERDO O EN DESACUERDO ESTÁ USTED CON CADA UNA DE ELLAS.**

	ABSOLUTAMENTE DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY DESACUERDO	ABSOLUTAMENTE DESACUERDO
1. Me gusta mucho probar nuevos productos	<input type="checkbox"/>					
2. Me gusta comprar productos de marca	<input type="checkbox"/>					
3. Me gusta comprar productos de ultima categoría	<input type="checkbox"/>					
4. Busco comprar productos que me diferencien del resto	<input type="checkbox"/>					
5. La mujer debería trabajar fuera de casa	<input type="checkbox"/>					
6. Siempre termino lo que me propongo	<input type="checkbox"/>					
7. Una de mis principales metas en mi vida es ganar dinero	<input type="checkbox"/>					
8. Me gusta vivir mucho en el extranjero	<input type="checkbox"/>					
9. Le gusta conocer bien lo que sucede en el pais y en el mundo	<input type="checkbox"/>					

*Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la Población de la Ciudad de Juliaca, periodo 2017*

## ANEXO 3: Cuestionario Jerarquía de Necesidades Humanas


**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**UNA - PUNO**
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**
**Escuela Profesional de Administración**
**PROYECTO DE "ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES**  
**INVESTIGACIÓN: EN LA POBLACIÓN DE JULIACA, PERIODO 2017 "**

**Test individual basado en los 8 niveles de "La Jerarquía de las Necesidades"**

Lea las siguientes 8 afirmaciones a continuación y marque aquellas que más apliquen para su caso. No hay respuestas correctas o incorrectas

- A** Soy exitoso/a en la vida y/o en el trabajo y mis compañeros lo reconocen. Me siento satisfecho/a con la responsabilidad y el rol que desempeño en mi vida y/o trabajo, mi estatus, mi reputación y mi nivel de autoestima.
- B** Mi familia me ama y me siento parte de ella. Tengo buenas relaciones con mis amigos y colegas - ellos me aceptan por lo que soy.
- C** Por encima de todo busco activamente la belleza, forma y balance en todas para mí.
- D** Mi meta es lograr el auto-conocimiento y la "iluminación". Lo más importante para mí es llegar a mi máximo potencial; realizarme. Yo busco e invito experiencias que me lleven a la cima.
- E** Por lo general me siento a salvo y seguro/a en el trabajo, el hogar, etc. y protegido/a de todo daño. Mi vida tiene por lo general rutina y estructura- los largos periodos de caos incontrolable son raros o inexistentes para mí.
- F** Lo más importante para mí es ayudar/asistir a los demás para que alcancen su máximo potencial, cualquier que sea, así sea a costo mío.
- G** Aparte de realizar una dieta y decisión personal, yo nunca he aguantado hambre por falta de comida, o falta de dinero para comprarla. A parte del trauma usual de mudanza de casa no tengo ninguna preocupación sobre un lugar dónde vivir - Cuento con "un techo sobre mi cabeza".
- H** Ser consciente de mi mismo/a es una de mis mayores prioridades. La búsqueda de conocimiento y comprensión de las cosas, aparte de que es necesario para mi trabajo, es algo extremadamente importante para mí.


**ABRAHAM MASLOW**

Esta herramienta fue desarrollada por el consultor Alan Chapman y usted puede utilizarla personalmente o dentro de su organización proporcionando derechos de autor y el conocimiento de [www.businessballs.com](http://www.businessballs.com). No vender. No reproducir o publicar de ninguna forma sin autorización de Alan Chapman. Para apoyo y soporte sobre este sistema escriba por correo electrónico a Alan Chapman a [ac@alanchapman.com](mailto:ac@alanchapman.com). Puede encontrar sistemas de capacitación gratis en línea (y explicación de la Jerarquía de las Necesidades y otras teorías) en el sitio web [www.businessballs.com](http://www.businessballs.com). © Alan Chapman 2003. Advertencia: Bajo el riesgo del usuario. Ni Alan Chapman ni [businessballs.com](http://businessballs.com) acepta obligación por daños o perjuicios derivados de la utilización de esta herramienta.

*Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la Población de la Ciudad de Juliaca, periodo 2017*

**ANEXO 4:** Cuestionario para determinar la conducta del consumidor



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
UNA - PUNO**



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
Escuela Profesional de Administración

**PROYECTO DE** "ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES  
**INVESTIGACIÓN:** EN LA POBLACIÓN DE JULIACA, PERIODO 2017 "

**Por favor marque la respuesta con un aspa (x), según sea el caso de las diferentes preguntas, para determinar en función a la conducta de compra y consumo**

**1. Antes de comprar un producto usted se fija principalmente en: (1 muy prioritario 5 al menos importante)**

- ( ) La Marca
- ( ) El precio
- ( ) Las ofertas
- ( ) Moda y tendencia
- ( ) Producto saludable

**2. Cuando usted decide comprar una prenda de vestir acude principalmente a:**

- a. Mercado Túpac Amaru
- b. Mercado San José
- c. Oeschle
- d. Jr. Moquegua
- e. Ripley
- f. Otros: especifique \_\_\_\_\_

**3. ¿El lugar donde Ud. toma sus refrigerios todos los días es:**

- a. En casa:
- b. En un restaurant
- c. En una quinta
- d. En el mercado
- e. Otros: especifique \_\_\_\_\_

**4. Al momento de hidratarse fuera de casa Ud. Prefiere comprar:**

(Especifique la marca por favor)

- a. Agua mineral:                   marca \_\_\_\_\_
- b. Gaseosas                            marca \_\_\_\_\_
- c. Té verde                            marca \_\_\_\_\_
- d. Emoliente o mates hervidos
- e. Limonada o jugos de fruta

**5. Ud. Recibe atención médica cuando se enferma:**

- a. Essalud ( )
- b. MINSA con SIS ( )
- c. MINSA sin SIS ( )
- d. Clínica Particular ( )
- e. Medicina alternativa/hierbas o curandero ( )

*Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la  
Población de la Ciudad de Juliaca, periodo 2017*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
UNA - PUNO**



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
Escuela Profesional de Administración

**6. Las compras de frutas y verduras las realiza generalmente en: y con cuanta frecuencia:**

- a. **Mercados:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_
- b. **Bodegas cercanas a mi casa:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_
- c. **Minimarket:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_
- d. **Plaza Vea:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_

**7. ¿Las compras de víveres y artículos de hogar las realiza generalmente en: y con cuanta frecuencia:**

- a. **Mercados:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_
- b. **Bodegas cercanas a mi casa:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_
- c. **Minimarket:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_
- d. **Plaza Vea:** ( ) fines de semana ( ) cualquier día de la semana ( ) día \_\_\_\_\_

**8. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza para informarse de las noticias?**

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Periódico
- d. Internet

**9. ¿Cómo se entretiene en su tiempo libre?**

- a. Viajo
- b. En el Cine
- c. Deporte
- d. En Casa
- e. Otros: especifique \_\_\_\_\_

**10. Al comprar productos de belleza: ¿Qué marca prefiere y por qué?, puede marcar más de una**

- a. Cy zone : \_\_\_\_\_
- b. Esika : \_\_\_\_\_
- c. Unique : \_\_\_\_\_
- d. Avon : \_\_\_\_\_
- e. Natura : \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuenta con tarjetas de crédito? No ( ) Si ( ) de que bancos \_\_\_\_\_**

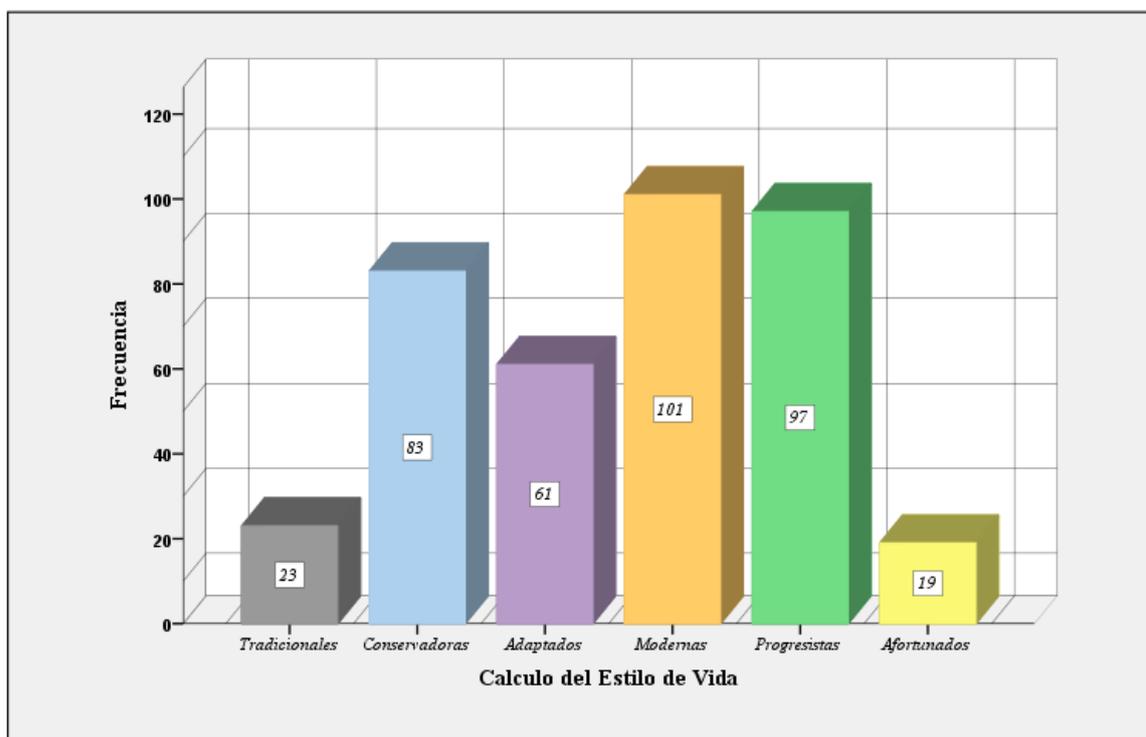
**12. ¿Qué marcas prefiere en los siguientes productos:**

- |                            |                        |
|----------------------------|------------------------|
| a. Detergentes : _____     | e. Celulares : _____   |
| b. Leche : _____           | f. Laptops : _____     |
| c. Papel higienico : _____ | g. Zapatos : _____     |
| d. Shampoo : _____         | h. Televisores : _____ |

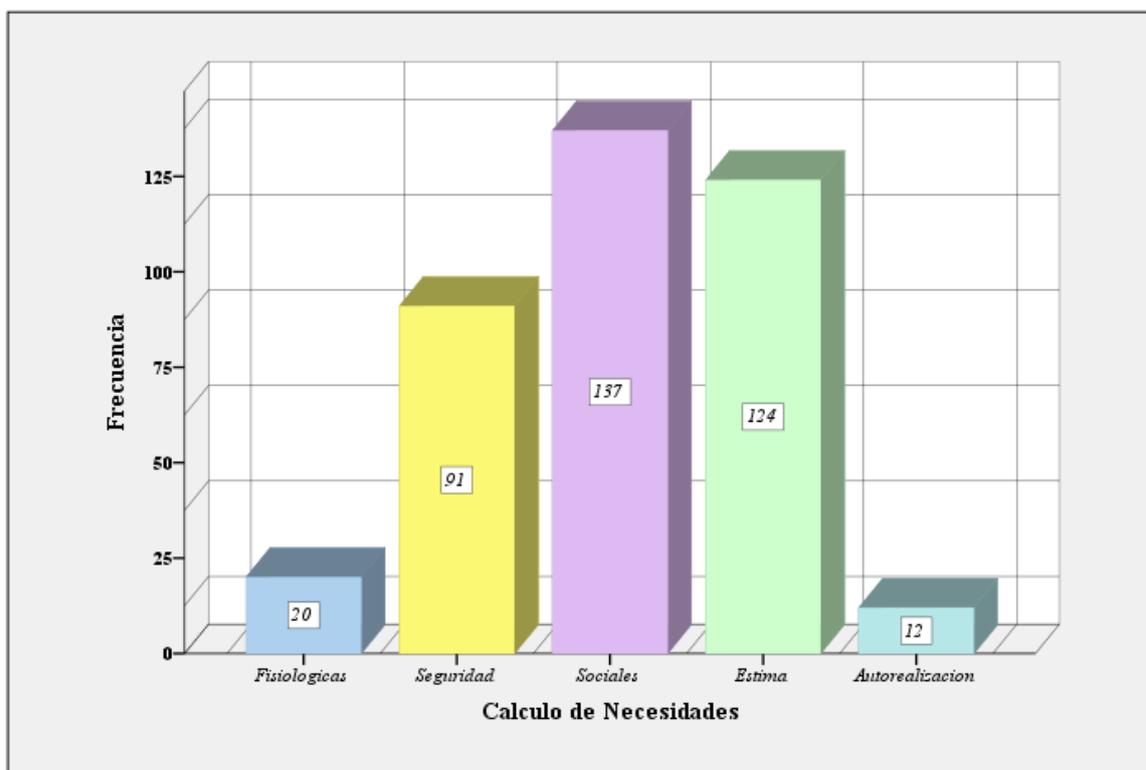
**MIL GRACIAS POR SU TIEMPO Y COLABORACIÓN**

*Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la Población de la Ciudad de Juliaca, periodo 2017*

**ANEXO 5:** Ilustraciones de estilos de vida y jerarquía de necesidades



**Ilustración 113:** Estilos de vida en la ciudad de Juliaca  
**Fuente:** Elaboración propia



**Ilustración 114:** Escala de necesidades en la ciudad de Juliaca  
**Fuente:** Elaboración propia

ANEXO 6: Tabla Estilos Vida y Escala de Necesidades Humanas vinculado a la conducta de consumidor

Tabla 10: Estilos de vida y escala de necesidades en relación al producto

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Adaptados	Estima	El Precio	2	0,52	0,52
		Las Ofertas	1	0,26	0,78
	Seguridad	El Precio	4	1,04	1,82
		Las Ofertas	4	1,04	2,86
		Marca	2	0,52	3,39
		Moda y Tendencia	3	0,78	4,17
	Sociales	El Precio	20	5,21	9,38
		Las Ofertas	13	3,39	12,76
		Marca	9	2,34	15,10
		Moda y Tendencia	1	0,26	15,36
Afortunados	Autorrealización	Productos Saludable	2	0,52	15,89
		Marca	1	0,26	16,15
	Estima	El Precio	1	0,26	16,41
		Marca	13	3,39	19,79
Conservadoras	Estima	Moda y Tendencia	4	1,04	20,83
		Marca	1	0,26	21,09
		El Precio	14	3,65	24,74
		Las Ofertas	35	9,11	33,85
		Marca	4	1,04	34,90
	Seguridad	Moda y Tendencia	7	1,82	36,72
		Productos Saludable	5	1,30	38,02
		El Precio	5	1,30	39,32
		Las Ofertas	8	2,08	41,41
		Marca	1	0,26	41,67
Sociales	Moda y Tendencia	3	0,78	42,45	
	El Precio	1	0,26	42,71	
	Las Ofertas	1	0,26	42,97	
	Marca	2	0,52	43,49	
Modernas	Autorrealización	Moda y Tendencia	1	0,26	43,75
		El Precio	28	7,29	51,04
		Las Ofertas	6	1,56	52,60
		Marca	20	5,21	57,81
	Estima	Moda y Tendencia	19	4,95	62,76
		Productos Saludable	8	2,08	64,84
		El Precio	3	0,78	65,63
		El Precio	4	1,04	66,67
	Sociales	Las Ofertas	4	1,04	67,71
		Marca	2	0,52	68,23
Productos Saludable		2	0,52	68,75	
El Precio		1	0,26	69,01	
Progresistas	Autorrealización	Las Ofertas	2	0,52	69,53
		Marca	2	0,52	70,05
		Moda y Tendencia	1	0,26	70,31
		El Precio	4	1,04	71,35
	Estima	Las Ofertas	6	1,56	72,92
		Marca	6	1,56	74,48
		Moda y Tendencia	2	0,52	75,00
		Productos Saludable	3	0,78	75,78
	Seguridad	El Precio	1	0,26	76,04
		Las Ofertas	3	0,78	76,82
Marca		2	0,52	77,34	
Productos Saludable		1	0,26	77,60	
Sociales	El Precio	21	5,47	83,07	
	Las Ofertas	7	1,82	84,90	
	Marca	24	6,25	91,15	
	Moda y Tendencia	4	1,04	92,19	
Tradicionales	Fisiológicas	Productos Saludable	7	1,82	94,01
		El Precio	16	4,17	98,18
		Las Ofertas	3	0,78	98,96
	Seguridad	Marca	1	0,26	99,22
		El Precio	2	0,52	99,74
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Tabla 11: Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de compra

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	Mercado Tupac Amaru	1	0,26	0,26	
		Oeschle	1	0,26	0,52	
		Otros	1	0,26	0,78	
	Seguridad	Jr. Moquegua	2	0,52	1,30	
		Mercado San Jose	6	1,56	2,86	
		Mercado Tupac Amaru	3	0,78	3,65	
		Otros	1	0,26	3,91	
		Ripey	1	0,26	4,17	
	Sociales	Jr. Moquegua	7	1,82	5,99	
		Mercado San Jose	21	5,47	11,46	
		Mercado Tupac Amaru	9	2,34	13,80	
		Oeschle	2	0,52	14,32	
		Otros	4	1,04	15,36	
Ripey		2	0,52	15,89		
Afortunados	Autorealizacion	Oeschle	1	0,26	16,15	
	Estima	Jr. Moquegua	4	1,04	17,19	
		Mercado San Jose	5	1,30	18,49	
		Oeschle	6	1,56	20,05	
		Ripey	3	0,78	20,83	
Conservadoras	Seguridad	Mercado San Jose	1	0,26	21,09	
		Jr. Moquegua	7	1,82	22,92	
		Mercado San Jose	40	10,42	33,33	
		Mercado Tupac Amaru	11	2,86	36,20	
		Oeschle	5	1,30	37,50	
		Otros	1	0,26	37,76	
		Ripey	1	0,26	38,02	
	Sociales	Jr. Moquegua	2	0,52	38,54	
		Mercado San Jose	8	2,08	40,63	
		Mercado Tupac Amaru	2	0,52	41,15	
		Oeschle	1	0,26	41,41	
		Otros	3	0,78	42,19	
		Ripey	1	0,26	42,45	
Modernas	Autorealizacion	Jr. Moquegua	1	0,26	42,71	
		Mercado San Jose	2	0,52	43,23	
		Otros	1	0,26	43,49	
		Ripey	1	0,26	43,75	
	Estima	Jr. Moquegua	30	7,81	51,56	
		Mercado San Jose	19	4,95	56,51	
		Mercado Tupac Amaru	14	3,65	60,16	
		Oeschle	11	2,86	63,02	
		Otros	1	0,26	63,28	
		Ripey	6	1,56	64,84	
	Seguridad	Jr. Moquegua	1	0,26	65,10	
		Mercado San Jose	2	0,52	65,63	
	Sociales	Jr. Moquegua	4	1,04	66,67	
		Mercado San Jose	1	0,26	66,93	
		Mercado Tupac Amaru	3	0,78	67,71	
		Oeschle	3	0,78	68,49	
		Ripey	1	0,26	68,75	
	Progresistas	Autorealizacion	Jr. Moquegua	2	0,52	69,27
			Mercado San Jose	2	0,52	69,79
Otros			2	0,52	70,31	
Ripey			1	0,26	70,57	
Estima		Jr. Moquegua	4	1,04	71,35	
		Mercado San Jose	4	1,04	72,40	
		Mercado Tupac Amaru	6	1,56	73,96	
		Oeschle	3	0,78	74,74	
		Otros	3	0,78	75,52	
		Ripey	1	0,26	75,78	
Seguridad		Jr. Moquegua	1	0,26	76,04	
		Mercado Tupac Amaru	3	0,78	76,82	
		Oeschle	1	0,26	77,08	
		Ripey	2	0,52	77,60	
Sociales		Jr. Moquegua	11	2,86	80,47	
		Mercado San Jose	20	5,21	85,68	
		Mercado Tupac Amaru	16	4,17	89,84	
	Oeschle	7	1,82	91,67		
	Otros	3	0,78	92,45		
	Ripey	6	1,56	94,01		
Tradicionales	Fisiologicas	Jr. Moquegua	2	0,52	94,53	
		Mercado San Jose	5	1,30	95,83	
		Mercado Tupac Amaru	3	0,78	96,61	
		Otros	9	2,34	98,96	
		Ripey	1	0,26	99,22	
	Seguridad	Otros	3	0,78	100,00	
	TOTAL			384	100,00	

**Tabla 12:** Estilos de vida y escala de necesidades en relación a los productos de belleza

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	No usa	2	0,52	0,52	
		Unique	1	0,26	0,78	
	Seguridad	Cy zone	1	0,26	1,04	
		Esika	1	0,26	1,30	
		Natura	1	0,26	1,56	
		No usa	10	2,60	4,17	
	Sociales	Avon	6	1,56	5,73	
		Cy zone	1	0,26	5,99	
		Natura	5	1,30	7,29	
		No usa	23	5,99	13,28	
Afortunados	Autorealizacion	Unique	1	0,26	16,15	
		Avon	5	1,30	17,45	
	Estima	Cy zone	2	0,52	17,97	
		Esika	1	0,26	18,23	
		Natura	5	1,30	19,53	
		No usa	2	0,52	20,05	
		Unique	3	0,78	20,83	
	Conservadoras	Estima	Unique	1	0,26	21,09
			Avon	10	2,60	23,70
		Seguridad	Cy zone	9	2,34	26,04
Esika			3	0,78	26,82	
Natura			15	3,91	30,73	
No usa			21	5,47	36,20	
Unique			7	1,82	38,02	
Sociales		Avon	1	0,26	38,28	
		Cy zone	4	1,04	39,32	
		Esika	4	1,04	40,36	
		Natura	4	1,04	41,41	
		No usa	2	0,52	41,93	
		Unique	2	0,52	42,45	
Modernas		Autorealizacion	Avon	1	0,26	42,71
	Cy zone		1	0,26	42,97	
	Natura		1	0,26	43,23	
	Unique		2	0,52	43,75	
	Estima	Avon	8	2,08	45,83	
		Cy zone	9	2,34	48,18	
		Esika	16	4,17	52,34	
		Natura	7	1,82	54,17	
		No usa	9	2,34	56,51	
	Seguridad	Unique	32	8,33	64,84	
		Esika	1	0,26	65,10	
	Sociales	Unique	2	0,52	65,63	
		Cy zone	2	0,52	66,15	
		Esika	3	0,78	66,93	
		Natura	1	0,26	67,19	
		Unique	6	1,56	68,75	
Progresistas	Autorealizacion	No usa	4	1,04	69,79	
		Unique	2	0,52	70,31	
	Estima	Avon	2	0,52	70,83	
		Esika	3	0,78	71,61	
		Natura	3	0,78	72,40	
		No usa	8	2,08	74,48	
		Unique	5	1,30	75,78	
	Seguridad	Cy zone	2	0,52	76,30	
		No usa	2	0,52	76,82	
		Unique	3	0,78	77,60	
	Sociales	Avon	5	1,30	78,91	
		Cy zone	5	1,30	80,21	
		Esika	3	0,78	80,99	
		Natura	9	2,34	83,33	
No usa		24	6,25	89,58		
Unique		17	4,43	94,01		
Tradicionales	Fisiologicas	Esika	1	0,26	94,27	
		Natura	1	0,26	94,53	
		No usa	18	4,69	99,22	
	Seguridad	No usa	3	0,78	100,00	
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>		

*Tabla 13: Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de almuerzo*

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Adaptados	Estima	En casa	1	0,26	0,26
		En el mercado	1	0,26	0,52
		En un restaurant	1	0,26	0,78
	Seguridad	En casa	10	2,60	3,39
		En un restaurant	3	0,78	4,17
		En una Quinta	37	9,64	13,80
	Sociales	En casa	37	9,64	13,80
		En el mercado	3	0,78	14,58
		En un restaurant	4	1,04	15,63
Afortunados	Autorealizacion	En una Quinta	1	0,26	15,89
		En un restaurant	1	0,26	16,15
		En casa	4	1,04	17,19
	Estima	En un restaurant	1	0,26	17,45
		En una Quinta	13	3,39	20,83
Conservadoras	Estima	En casa	1	0,26	21,09
		En casa	56	14,58	35,68
		En un restaurant	7	1,82	37,50
	Seguridad	En una Quinta	2	0,52	38,02
		En casa	13	3,39	41,41
		En el mercado	1	0,26	41,67
	Sociales	En un restaurant	2	0,52	42,19
		Otros	1	0,26	42,45
		En casa	4	1,04	43,49
		En un restaurant	1	0,26	43,75
Modernas	Autorealizacion	En casa	55	14,32	58,07
		En un restaurant	23	5,99	64,06
		En una Quinta	3	0,78	64,84
	Estima	En casa	3	0,78	65,63
		En casa	8	2,08	67,71
		En el mercado	1	0,26	67,97
	Seguridad	En un restaurant	2	0,52	68,49
		Otros	1	0,26	68,75
		En casa	5	1,30	70,05
		En un restaurant	1	0,26	70,31
Progresistas	Autorealizacion	En casa	9	2,34	72,66
		En el mercado	1	0,26	72,92
		En un restaurant	10	2,60	75,52
	Estima	En una Quinta	1	0,26	75,78
		En casa	3	0,78	76,56
		En el mercado	1	0,26	76,82
	Seguridad	En un restaurant	3	0,78	77,60
		En casa	33	8,59	86,20
		En el mercado	1	0,26	86,46
	Sociales	En un restaurant	26	6,77	93,23
En una Quinta		3	0,78	94,01	
En casa		20	5,21	99,22	
En casa		3	0,78	100,00	
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	

**Tabla 14:** Estilos de vida y escala de necesidades en relación al consumo de bebidas

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	Agua mineral	1	0,26	0,26	
		Emoliente o mates hervidos	1	0,26	0,52	
		Limonada o jugos de fruta	1	0,26	0,78	
	Seguridad	Agua mineral	4	1,04	1,82	
		Emoliente o mates hervidos	2	0,52	2,34	
		Gaseosas	3	0,78	3,13	
		Limonada o jugos de fruta	3	0,78	3,91	
		Te	1	0,26	4,17	
	Sociales	Agua mineral	22	5,73	9,90	
		Emoliente o mates hervidos	7	1,82	11,72	
		Gaseosas	9	2,34	14,06	
		Limonada o jugos de fruta	5	1,30	15,36	
Afortunados	Autorealizacion	Te	2	0,52	15,89	
		Gaseosas	1	0,26	16,15	
	Estima	Agua mineral	10	2,60	18,75	
		Gaseosas	1	0,26	19,01	
		Limonada o jugos de fruta	7	1,82	20,83	
	Conservadoras	Estima	Gaseosas	1	0,26	21,09
			Agua mineral	19	4,95	26,04
		Seguridad	Emoliente o mates hervidos	19	4,95	30,99
			Gaseosas	6	1,56	32,55
			Limonada o jugos de fruta	20	5,21	37,76
Te			1	0,26	38,02	
Sociales		Agua mineral	3	0,78	38,80	
		Emoliente o mates hervidos	4	1,04	39,84	
		Gaseosas	2	0,52	40,36	
		Limonada o jugos de fruta	7	1,82	42,19	
		Te	1	0,26	42,45	
Modernas		Autorealizacion	Agua mineral	1	0,26	42,71
	Gaseosas		3	0,78	43,49	
	Limonada o jugos de fruta		1	0,26	43,75	
	Estima	Agua mineral	40	10,42	54,17	
		Emoliente o mates hervidos	11	2,86	57,03	
		Gaseosas	12	3,13	60,16	
		Limonada o jugos de fruta	14	3,65	63,80	
		Te	4	1,04	64,84	
	Seguridad	Emoliente o mates hervidos	2	0,52	65,36	
		Gaseosas	1	0,26	65,63	
	Sociales	Agua mineral	7	1,82	67,45	
		Gaseosas	2	0,52	67,97	
Limonada o jugos de fruta		3	0,78	68,75		
Te		1	0,26	69,01		
Progresistas	Autorealizacion	Agua mineral	3	0,78	69,53	
		Gaseosas	2	0,52	70,05	
		Limonada o jugos de fruta	1	0,26	70,31	
	Estima	Agua mineral	10	2,60	72,92	
		Emoliente o mates hervidos	1	0,26	73,18	
		Gaseosas	8	2,08	75,26	
		Limonada o jugos de fruta	2	0,52	75,78	
	Seguridad	Agua mineral	1	0,26	76,04	
		Emoliente o mates hervidos	1	0,26	76,30	
		Gaseosas	4	1,04	77,34	
		Limonada o jugos de fruta	1	0,26	77,60	
		Te	1	0,26	77,86	
	Sociales	Agua mineral	31	8,07	85,68	
		Emoliente o mates hervidos	6	1,56	87,24	
		Gaseosas	12	3,13	90,36	
Limonada o jugos de fruta		12	3,13	93,49		
Te		2	0,52	94,01		
Tradicionales	Fisiologicas	Agua mineral	1	0,26	94,27	
		Emoliente o mates hervidos	18	4,69	98,96	
		Limonada o jugos de fruta	1	0,26	99,22	
	Seguridad	Emoliente o mates hervidos	3	0,78	100,00	
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>		

Tabla 15: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de las bebidas

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	San Luis	1	0,45	0,45	
		Cielo	2	0,90	1,36	
	Seguridad	Coca cola	1	0,45	1,81	
		Ko la Real	2	0,90	2,71	
		San Luis	1	0,45	3,17	
	Sociales	Cielo	5	2,26	5,43	
		Coca cola	3	1,36	6,79	
		Inka kola	4	1,81	8,60	
		Ko la Real	1	0,45	9,05	
		San Luis	12	5,43	14,48	
San mateo		1	0,45	14,93		
		Tio Sam	1	0,45	15,38	
Afortunados	Autorealizacion	Coca cola	1	0,45	15,84	
		Cielo	2	0,90	16,74	
	Estima	Coca cola	1	0,45	17,19	
		San Luis	7	3,17	20,36	
		San mateo	1	0,45	20,81	
Conservadoras	Estima	Coca cola	1	0,45	21,27	
	Seguridad	Cielo	1	0,45	21,72	
		Coca cola	3	1,36	23,08	
		Inka kola	2	0,90	23,98	
		Ko la Real	1	0,45	24,43	
		San Luis	18	8,14	32,58	
		San mateo	2	0,90	33,48	
	Sociales	Socosani	2	0,90	34,39	
		Cielo	2	0,90	35,29	
		Coca cola	2	0,90	36,20	
		San Luis	1	0,45	36,65	
	Modernas	Autorealizacion	Ko la Real	2	0,90	37,56
			San Luis	2	0,90	38,46
Estima		Cielo	13	5,88	44,34	
		Inka kola	8	3,62	47,96	
		San Luis	28	12,67	60,63	
		San mateo	2	0,90	61,54	
		Socosani	1	0,45	61,99	
Seguridad		Coca cola	1	0,45	62,44	
		Cielo	4	1,81	64,25	
		Inka kola	2	0,90	65,16	
		San Luis	2	0,90	66,06	
		Socosani	1	0,45	66,52	
			Cielo	1	0,45	66,97
Progresistas	Autorealizacion	Inka kola	1	0,45	67,42	
		Ko la Real	1	0,45	67,87	
		San Luis	2	0,90	68,78	
		Cielo	3	1,36	70,14	
	Estima	Coca cola	4	1,81	71,95	
		Inka kola	3	1,36	73,30	
		Ko la Real	1	0,45	73,76	
		San Luis	7	3,17	76,92	
		Coca cola	2	0,90	77,83	
	Seguridad	Ko la Real	2	0,90	78,73	
		San Luis	1	0,45	79,19	
		Cielo	10	4,52	83,71	
	Sociales	Coca cola	7	3,17	86,88	
		Inka kola	4	1,81	88,69	
		Ko la Real	1	0,45	89,14	
		San Luis	17	7,69	96,83	
		San mateo	3	1,36	98,19	
Socosani		1	0,45	98,64		
		San Luis	2	0,90	99,55	
Tradicionales	Fisiologicas	Socosani	1	0,45	100,00	
		<b>TOTAL</b>	<b>221</b>	<b>100,00</b>		

**Tabla 16:** Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de compra

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Adaptados	Estima	Bodegas	1	0,26	0,26
		Mercados	1	0,26	0,52
		Supermercado-Plaza vea	1	0,26	0,78
	Seguridad	Bodegas	1	0,26	1,04
		Mercados	11	2,86	3,91
		Minimarket	1	0,26	4,17
	Sociales	Bodegas	2	0,52	4,69
		Mercados	33	8,59	13,28
		Minimarket	5	1,30	14,58
		No realiza	3	0,78	15,36
Afortunados	Autorealizacion	Supermercado-Plaza vea	2	0,52	15,89
		Minimarket	1	0,26	16,15
	Estima	Bodegas	2	0,52	16,67
		Mercados	4	1,04	17,71
		Supermercado-Plaza vea	12	3,13	20,83
Conservadoras	Estima	Mercados	1	0,26	21,09
		Bodegas	5	1,30	22,40
	Seguridad	Mercados	43	11,20	33,59
		Minimarket	3	0,78	34,38
		Supermercado-Plaza vea	14	3,65	38,02
	Sociales	Bodegas	1	0,26	38,28
		Mercados	16	4,17	42,45
Modernas	Autorealizacion	Mercados	4	1,04	43,49
		Supermercado-Plaza vea	1	0,26	43,75
	Estima	Bodegas	1	0,26	44,01
		Mercados	73	19,01	63,02
		Minimarket	3	0,78	63,80
		No realiza	1	0,26	64,06
		Supermercado-Plaza vea	3	0,78	64,84
	Seguridad	Mercados	3	0,78	65,63
	Sociales	Mercados	12	3,13	68,75
	Progresistas	Autorealizacion	Mercados	6	1,56
Bodegas			1	0,26	70,57
Estima		Mercados	12	3,13	73,70
		Minimarket	2	0,52	74,22
		No realiza	5	1,30	75,52
		Supermercado-Plaza vea	1	0,26	75,78
Seguridad		Mercados	5	1,30	77,08
		Minimarket	1	0,26	77,34
		Supermercado-Plaza vea	1	0,26	77,60
Sociales		Bodegas	3	0,78	78,39
		Mercados	49	12,76	91,15
	Minimarket	4	1,04	92,19	
	No realiza	4	1,04	93,23	
	Supermercado-Plaza vea	3	0,78	94,01	
Tradicionales	Fisiologicas	Mercados	20	5,21	99,22
	Seguridad	Mercados	3	0,78	<b>100,00</b>
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Tabla 17: Estilos de vida y escala de necesidades en relación al medio de comunicación

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Adaptados	Estima	Internet	1	0,26	0,26
		Periodico	1	0,26	0,52
		Radio ,	1	0,26	0,78
	Seguridad	Internet	3	0,78	1,56
		Periodico	5	1,30	2,86
		Radio ,	1	0,26	3,13
		TV	4	1,04	4,17
	Sociales	Internet	12	3,13	7,29
		Periodico	13	3,39	10,68
Radio ,		8	2,08	12,76	
Afortunados	Autorealizacion	Internet	1	0,26	16,15
		Internet	14	3,65	19,79
		Radio ,	1	0,26	20,05
		TV	3	0,78	20,83
Conservadoras	Estima	Internet	1	0,26	21,09
		Internet	14	3,65	24,74
		Periodico	2	0,52	25,26
	Seguridad	Radio ,	12	3,13	28,39
		TV	37	9,64	38,02
		Internet	2	0,52	38,54
	Sociales	Periodico	2	0,52	39,06
		Radio ,	2	0,52	39,58
		TV	11	2,86	42,45
Internet		2	0,52	42,97	
Modernas	Autorealizacion	TV	3	0,78	43,75
		Internet	5	1,29	44,01
		Internet	23	5,99	50,00
	Estima	Periodico	7	1,82	51,82
		Radio ,	14	3,65	55,47
		TV	36	9,38	64,84
		Internet	1	0,26	65,10
	Seguridad	Radio ,	1	0,26	65,36
		TV	1	0,26	65,63
		Internet	5	1,30	66,93
	Sociales	TV	7	1,82	68,75
		Internet	2	0,52	69,27
	Progresistas	Autorealizacion	Radio ,	3	0,78
TV			1	0,26	70,31
Internet			6	1,56	71,88
Estima		Radio ,	3	0,78	72,66
		TV	12	3,13	75,78
		Internet	2	0,52	76,30
Seguridad		Radio ,	3	0,78	77,08
		TV	2	0,52	77,60
		Internet	19	4,95	82,55
Sociales		Periodico	3	0,78	83,33
		Radio ,	13	3,39	86,72
		TV	28	7,29	94,01
	Internet	1	0,26	94,27	
Tradicionales	Fisiologicas	Radio ,	17	4,43	98,70
		TV	2	0,52	99,22
		Radio ,	3	0,78	100,00
	Seguridad				
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Tabla 18: Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de entretenimiento

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Adaptados	Estima	Deporte	1	0,26	0,26
		En casa	1	0,26	0,52
		Viaja	1	0,26	0,78
	Seguridad	Deporte	5	1,30	2,08
		En casa	6	1,56	3,65
		Otros	2	0,52	4,17
	Sociales	Cine	4	1,04	5,21
		Deporte	26	6,77	11,98
		En casa	13	3,39	15,36
Otros		1	0,26	15,63	
	Viaja	1	0,26	15,89	
Afortunados	Autorealizacion	Cine	1	0,26	16,15
		Cine	5	1,30	17,45
	Estima	Deporte	5	1,30	18,75
		En casa	2	0,52	19,27
		Viaja	6	1,56	20,83
Conservadoras	Estima	Deporte	1	0,26	21,09
		Cine	10	2,60	23,70
	Seguridad	Deporte	5	1,30	25,00
		En casa	43	11,20	36,20
		Otros	4	1,04	37,24
		Viaja	3	0,78	38,02
	Sociales	Cine	4	1,04	39,06
		En casa	13	3,39	42,45
Modernas	Autorealizacion	Cine	1	0,26	42,71
		En casa	2	0,52	43,23
		Viaja	2	0,52	43,75
	Estima	Cine	22	5,73	49,48
		Deporte	22	5,73	55,21
		En casa	23	5,99	61,20
		Otros	5	1,30	62,50
		Viaja	9	2,34	64,84
	Seguridad	Cine	1	0,26	65,10
		Deporte	1	0,26	65,36
		En casa	1	0,26	65,63
	Sociales	Cine	2	0,52	66,15
		Deporte	2	0,52	66,67
		En casa	5	1,30	67,97
		Otros	1	0,26	68,23
	Viaja	2	0,52	68,75	
Progresistas	Autorealizacion	Cine	2	0,52	69,27
		Deporte	2	0,52	69,79
		Viaja	2	0,52	70,31
	Estima	Cine	6	1,56	71,88
		Deporte	11	2,86	74,74
		En casa	3	0,78	75,52
		Viaja	1	0,26	75,78
	Seguridad	Deporte	6	1,56	77,34
		Viaja	1	0,26	77,60
	Sociales	Cine	8	2,08	79,69
		Deporte	28	7,29	86,98
En casa		20	5,21	92,19	
Otros		3	0,78	92,97	
Viaja		4	1,04	94,01	
Tradicionales	Fisiologicas	Cine	9	2,34	96,35
		Deporte	1	0,26	96,61
	Seguridad	En casa	10	2,60	99,22
		En casa	3	0,78	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	

*Tabla 19: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a los bancos*

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Adaptados	Estima	Interbak	1	1,28	1,28
	Sociales	Caja Cusco	1	1,28	2,56
Afortunados	Autorealizacion	Interbak	1	1,28	3,85
		BCP	1	1,28	5,13
	Estima	BCP	4	5,13	10,26
		BN	1	1,28	11,54
		Interbak	5	6,41	17,95
Conservadoras	Seguridad	Scotiabank	1	1,28	19,23
		BCP	3	3,85	23,08
		BN	1	1,28	24,36
		Interbak	2	2,56	26,92
	Sociales	Scotiabank	1	1,28	28,21
		BCP	1	1,28	29,49
		Caja Arequipa	1	1,28	30,77
		Mibanco	1	1,28	32,05
Modernas	Autorealizacion	Scotiabank	1	1,28	33,33
		BCP	1	1,28	34,62
	Estima	Interbak	1	1,28	35,90
		BCP	6	7,69	43,59
		Caja Arequipa	6	7,69	51,28
		Interbak	6	7,69	58,97
		Mibanco	2	2,56	61,54
		Scotiabank	1	1,28	62,82
Progresistas	Autorealizacion	Tikari	1	1,28	64,10
		Interbak	1	1,28	65,38
	Estima	BCP	4	5,13	70,51
		BN	1	1,28	71,79
		Mercantil	1	1,28	73,08
	Seguridad	Mibanco	1	1,28	74,36
		BN	1	1,28	75,64
		BCP	9	11,54	87,18
Sociales		BN	5	6,41	93,59
		Caja Cusco	1	1,28	94,87
		Interbak	2	2,56	97,44
Tradicionales	Fisiologicas	Mibanco	1	1,28	98,72
		Interbak	1	1,28	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>78</b>	<b>100,00</b>	

Tabla 20: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Detergentes

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado		
Adaptados	Estima	Ariel	1	0,26	0,26		
		Patito	2	0,52	0,78		
	Seguridad	Ace	4	1,04	1,82		
		Ariel	1	0,26	2,08		
		Bolivar	3	0,78	2,86		
		marsella	1	0,26	3,13		
		Opal	3	0,78	3,91		
		Patito	1	0,26	4,17		
	Sociales	Ace	12	3,13	7,29		
		Ariel	4	1,04	8,33		
		Bolivar	14	3,65	11,98		
		Opal	6	1,56	13,54		
Patito		6	1,56	15,10			
Sapolio		3	0,78	15,89			
Afortunados	Autorealizacion	Opal	1	0,26	16,15		
	Ace	6	1,56	17,71			
	Estima	Ariel	2	0,52	18,23		
		Bolivar	5	1,30	19,53		
		Opal	2	0,52	20,05		
		Sapolio	3	0,78	20,83		
Conservadoras	Estima	Ace	1	0,26	21,09		
		Ace	17	4,43	25,52		
	Seguridad	Ariel	14	3,65	29,17		
		Bolivar	13	3,39	32,55		
		marsella	1	0,26	32,81		
		Opal	5	1,30	34,11		
		Patito	7	1,82	35,94		
		Sapolio	8	2,08	38,02		
		Ace	4	1,04	39,06		
	Sociales	Ariel	2	0,52	39,58		
		Bolivar	8	2,08	41,67		
		Opal	2	0,52	42,19		
		Patito	1	0,26	42,45		
		Bolivar	4	1,04	43,49		
marsella		1	0,26	43,75			
Ace		18	4,69	48,44			
Modernas	Estima	Ariel	12	3,13	51,56		
		Bolivar	34	8,85	60,42		
		marsella	4	1,04	61,46		
		Opal	9	2,34	63,80		
		Sapolio	4	1,04	64,84		
		Ace	2	0,52	65,36		
	Seguridad	Bolivar	1	0,26	65,63		
			22	1	0,26	65,89	
	Sociales	Ace	2	0,52	66,41		
		Ariel	1	0,26	66,67		
		Bolivar	5	1,30	67,97		
		Opal	2	0,52	68,49		
		Patito	1	0,26	68,75		
		Ariel	2	0,52	69,27		
Progresistas	Autorealizacion	Bolivar	1	0,26	69,53		
		marsella	1	0,26	69,79		
		Opal	1	0,26	70,05		
		Patito	1	0,26	70,31		
		Ace	6	1,56	71,88		
		Ariel	3	0,78	72,66		
	Estima	Bolivar	7	1,82	74,48		
		marsella	1	0,26	74,74		
		Opal	1	0,26	75,00		
		Patito	3	0,78	75,78		
		Ace	3	0,78	76,56		
		Bolivar	1	0,26	76,82		
	Seguridad	Opal	1	0,26	77,08		
		Patito	2	0,52	77,60		
		Ace	14	3,65	81,25		
		Ariel	11	2,86	84,11		
	Sociales	Bolivar	13	3,39	87,50		
		marsella	8	2,08	89,58		
		Opal	11	2,86	92,45		
		Patito	5	1,30	93,75		
Sapolio		1	0,26	94,01			
Ace		14	3,65	97,66			
Tradicionales	Fisiologicas	Ariel	1	0,26	97,92		
		Bolivar	1	0,26	98,18		
		Opal	3	0,78	98,96		
		Sapolio	1	0,26	99,22		
		Bolivar	1	0,26	99,48		
	Seguridad	Patito	1	0,26	99,74		
		Sapolio	1	0,26	100,00		
		<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	

Tabla 21: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de la Leche

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	Gloria	1	0,26	0,26	
		Pura vida	2	0,52	0,78	
	Seguridad	Gloria	6	1,56	2,34	
		Laive	2	0,52	2,86	
		Leche pura	3	0,78	3,65	
		Pura vida	2	0,52	4,17	
	Sociales	Bonle	1	0,26	4,43	
		Gloria	23	5,99	10,42	
		Ideal	4	1,04	11,46	
		Laive	1	0,26	11,72	
		Leche pura	4	1,04	12,76	
		Nestle	1	0,26	13,02	
		Pura vida	10	2,60	15,63	
Afortunados	Autorealizacion	Soy vida	1	0,26	15,89	
		Gloria	1	0,26	16,15	
		Bonle	1	0,26	16,41	
		Gloria	8	2,08	18,49	
		Ideal	1	0,26	18,75	
Conservadoras	Estima	Nestle	1	0,26	19,01	
		Soy vida	7	1,82	20,83	
		Seguridad	Gloria	1	0,26	21,09
			Bonle	1	0,26	21,35
			Gloria	22	5,73	27,08
	Ideal		2	0,52	27,60	
	Laive		10	2,60	30,21	
	Sociales	Leche pura	12	3,13	33,33	
		Nestle	9	2,34	35,68	
		Pura vida	5	1,30	36,98	
Soy vida		4	1,04	38,02		
Bella Holandesa		1	0,26	38,28		
Gloria		8	2,08	40,36		
Ideal		1	0,26	40,63		
Laive		1	0,26	40,89		
Leche pura		2	0,52	41,41		
Modernas	Autorealizacion	Pura vida	2	0,52	41,93	
		Soy vida	2	0,52	42,45	
		Gloria	5	1,30	43,75	
		Bella Holandesa	2	0,52	44,27	
	Estima	Bonle	3	0,78	45,05	
		Gloria	46	11,98	57,03	
		Ideal	3	0,78	57,81	
		Laive	3	0,78	58,59	
		Leche pura	8	2,08	60,68	
		Nestle	6	1,56	62,24	
		Pura vida	6	1,56	63,80	
		Soy vida	4	1,04	64,84	
	Seguridad	Gloria	2	0,52	65,36	
		Leche pura	1	0,26	65,63	
		Sociales	Gloria	7	1,82	67,45
	Ideal		2	0,52	67,97	
	Laive		1	0,26	68,23	
Pura vida	2		0,52	68,75		
Progresistas	Autorealizacion	Bella Holandesa	1	0,26	69,01	
		Gloria	3	0,78	69,79	
		Ideal	1	0,26	70,05	
		Nestle	1	0,26	70,31	
		Bella Holandesa	1	0,26	70,57	
	Estima	Bonle	1	0,26	70,83	
		Gloria	10	2,60	73,44	
		Leche pura	2	0,52	73,96	
		Nestle	3	0,78	74,74	
		Pura vida	3	0,78	75,52	
		Soy vida	1	0,26	75,78	
		Gloria	3	0,78	76,56	
	Seguridad	Ideal	1	0,26	76,82	
		Laive	2	0,52	77,34	
		Nestle	1	0,26	77,60	
		Bonle	1	0,26	77,86	
	Sociales	Gloria	33	8,59	86,46	
		Ideal	6	1,56	88,02	
		Laive	5	1,30	89,32	
		Leche pura	5	1,30	90,63	
		Nestle	3	0,78	91,41	
		Pura vida	8	2,08	93,49	
		Soy vida	2	0,52	94,01	
Gloria		1	0,26	94,27		
Tradicionales	Fisiologicas	Ideal	3	0,78	95,05	
		Laive	3	0,78	95,83	
		Leche pura	11	2,86	98,70	
		Pura vida	2	0,52	99,22	
	Seguridad	Leche pura	2	0,52	99,74	
		Pura vida	1	0,26	100,00	
		<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>

*Tabla 22: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Papel Higiénico*

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	real	1	0,26	0,26	
		Suave	2	0,52	0,78	
	Seguridad	duo	1	0,26	1,04	
		Elite	5	1,30	2,34	
		Suave	7	1,82	4,17	
	Sociales	duo	3	0,78	4,95	
		Elite	13	3,39	8,33	
		No ble	2	0,52	8,85	
		paracas	2	0,52	9,38	
real		2	0,52	9,90		
Afortunados	Autorealizacion	Suave	23	5,99	15,89	
		Suave	1	0,26	16,15	
	Estima	duo	3	0,78	16,93	
		Elite	4	1,04	17,97	
		Suave	11	2,86	20,83	
	Conservadoras	Estima	Suave	1	0,26	21,09
			duo	3	0,78	21,88
		Seguridad	Elite	37	9,64	31,51
			No ble	3	0,78	32,29
paracas			1	0,26	32,55	
Suave			21	5,47	38,02	
Sociales		duo	1	0,26	38,28	
		Elite	8	2,08	40,36	
		No ble	1	0,26	40,63	
		paracas	1	0,26	40,89	
		Suave	6	1,56	42,45	
Modernas		Autorealizacion	Elite	3	0,78	43,23
	Suave		2	0,52	43,75	
	Estima	duo	7	1,82	45,57	
		Elite	35	9,11	54,69	
		No ble	8	2,08	56,77	
		paracas	1	0,26	57,03	
		real	2	0,52	57,55	
	Seguridad	Suave	28	7,29	64,84	
		Elite	3	0,78	65,63	
		duo	2	0,52	66,15	
	Sociales	Elite	4	1,04	67,19	
		Suave	6	1,56	68,75	
duo		2	0,52	69,27		
Progresistas	Autorealizacion	No ble	2	0,52	69,79	
		Suave	2	0,52	70,31	
		duo	1	0,26	70,57	
	Estima	Elite	9	2,34	72,92	
		No ble	2	0,52	73,44	
		paracas	1	0,26	73,70	
		real	1	0,26	73,96	
		Suave	7	1,82	75,78	
	Seguridad	duo	1	0,26	76,04	
		No ble	2	0,52	76,56	
		paracas	1	0,26	76,82	
	Sociales	Suave	3	0,78	77,60	
		duo	7	1,82	79,43	
		Elite	19	4,95	84,38	
		No ble	8	2,08	86,46	
paracas		2	0,52	86,98		
Tradicionales	Fisiologicas	real	4	1,04	88,02	
		Suave	23	5,99	94,01	
	Seguridad	Elite	10	2,60	96,61	
Suave		10	2,60	99,22		
TOTAL	Seguridad	Elite	2	0,52	99,74	
		real	1	0,26	100,00	
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>		

Tabla 23: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Shampu

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado		
Adaptados	Estima	Ballerina	1	0,26	0,26		
		Ego	1	0,26	0,52		
	Seguridad	Head Shoulder	1	0,26	0,78		
		Ego	3	0,78	1,56		
		Head Shoulder	3	0,78	2,34		
		Otro	1	0,26	2,60		
		P antene	1	0,26	2,86		
		Sedal	5	1,30	4,17		
	Sociales	Ballerina	2	0,52	4,69		
		Clear	3	0,78	5,47		
		Ego	12	3,13	8,59		
		Head Shoulder	6	1,56	10,16		
		Otro	2	0,52	10,68		
		P antene	2	0,52	11,20		
Afortunados	Autorealizacion	Sedal	17	4,43	15,63		
		Tio Nacho	1	0,26	15,89		
	Estima	Savital	1	0,26	16,15		
		Clear	1	0,26	16,41		
		Dove	2	0,52	16,93		
		Ego	4	1,04	17,97		
		Head Shoulder	3	0,78	18,75		
		Otro	1	0,26	19,01		
		P antene	3	0,78	19,79		
		Savital	1	0,26	20,05		
		Sedal	2	0,52	20,57		
		Tio Nacho	1	0,26	20,83		
		Conservadoras	Estima	P antene	1	0,26	21,09
				Ballerina	4	1,04	22,14
Seguridad	Dove		2	0,52	22,66		
	Ego		1	0,26	22,92		
	Head Shoulder		12	3,13	26,04		
	Otro		3	0,78	26,82		
	P antene		11	2,86	29,69		
	Savital		4	1,04	30,73		
Sociales	Sedal		28	7,29	38,02		
	Clear		1	0,26	38,28		
	Head Shoulder		3	0,78	39,06		
	Nivea		1	0,26	39,32		
	P antene		6	1,56	40,89		
	Sedal		4	1,04	41,93		
	Tres seme	2	0,52	42,45			
	P antene	2	0,52	42,97			
Modernas	Autorealizacion	Savital	1	0,26	43,23		
		Sedal	2	0,52	43,75		
	Estima	Ballerina	3	0,78	44,53		
		Dove	5	1,30	45,83		
		Ego	1	0,26	46,09		
		Head Shoulder	10	2,60	48,70		
		Otro	2	0,52	49,22		
		P antene	26	6,77	55,99		
		Savital	11	2,86	58,85		
		Sedal	21	5,47	64,32		
		Tio Nacho	1	0,26	64,58		
		Tres seme	1	0,26	64,84		
	Seguridad	Head Shoulder	2	0,52	65,36		
		P antene	1	0,26	65,63		
Sociales		Ballerina	1	0,26	65,89		
		Clear	1	0,26	66,15		
		Dove	1	0,26	66,41		
		Head Shoulder	1	0,26	66,67		
Progresistas	Autorealizacion	Savital	2	0,52	67,19		
		Sedal	6	1,56	68,75		
		Clear	1	0,26	69,01		
		Dove	1	0,26	69,27		
		Ego	1	0,26	69,53		
		Head Shoulder	1	0,26	69,79		
	Estima	Otro	1	0,26	70,05		
		Sedal	1	0,26	70,31		
		Ballerina	3	0,78	71,09		
		Clear	3	0,78	71,88		
		Ego	4	1,04	72,92		
		Head Shoulder	6	1,56	74,48		
	Seguridad	Nivea	1	0,26	74,74		
		P antene	3	0,78	75,52		
Tres seme		1	0,26	75,78			
Ballerina		1	0,26	76,04			
Dove		1	0,26	76,30			
Ego		2	0,52	76,82			
Sociales	Head Shoulder	2	0,52	77,34			
	P antene	1	0,26	77,60			
	Ballerina	3	0,78	78,39			
	Clear	5	1,30	79,69			
	Dove	1	0,26	79,95			
	Ego	10	2,60	82,55			
	Head Shoulder	28	7,29	89,84			
	Otro	3	0,78	90,63			
	P antene	3	0,78	91,41			
	Savital	2	0,52	91,93			
Tradicionales	Fisiologicas	Sedal	6	1,56	93,49		
		Tres seme	2	0,52	94,01		
		Ballerina	9	2,34	96,35		
	Seguridad	Ego	1	0,26	96,61		
		Head Shoulder	4	1,04	97,66		
		Otro	2	0,52	98,18		
TOTAL	Savital	2	0,52	98,70			
	Sedal	2	0,52	99,22			
TOTAL	Seguridad	Ballerina	2	0,52	99,74		
		Ego	1	0,26	100,00		
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>		

Tabla 24: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Celular

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	Huawei	1	0,26	0,26	
		Otros	1	0,26	0,52	
		Sony	1	0,26	0,78	
	Seguridad	Huawei	3	0,78	1,56	
		LG	2	0,52	2,08	
		Motorola	1	0,26	2,34	
		Otros	2	0,52	2,86	
		Samsung	4	1,04	3,91	
		ZTE	1	0,26	4,17	
	Sociales	Alcatel	4	1,04	5,21	
		Bitel	2	0,52	5,73	
		Huawei	5	1,30	7,03	
		LG	5	1,30	8,33	
		Motorola	3	0,78	9,11	
		Nokia	2	0,52	9,64	
Otros		7	1,82	11,46		
Samsung		7	1,82	13,28		
Afortunados	Autorealizacion	Sony	10	2,60	15,89	
		Apple	1	0,26	16,15	
	Estima	Apple	8	2,08	18,23	
		Huawei	1	0,26	18,49	
		LG	1	0,26	18,75	
Nokia		2	0,52	19,27		
Conservadoras	Estima	Samsung	6	1,56	20,83	
		LG	1	0,26	21,09	
		Alcatel	9	2,34	23,44	
		Bitel	5	1,30	24,74	
		Huawei	11	2,86	27,60	
		Seguridad	LG	1	0,26	27,86
			Motorola	7	1,82	29,69
			Nokia	4	1,04	30,73
			Otros	8	2,08	32,81
			Samsung	16	4,17	36,98
			Sony	4	1,04	38,02
	Sociales		Apple	1	0,26	38,28
			Bitel	1	0,26	38,54
		Entel	1	0,26	38,80	
		Huawei	3	0,78	39,58	
		Motorola	1	0,26	39,84	
		Samsung	7	1,82	41,67	
		Sony	2	0,52	42,19	
		ZTE	1	0,26	42,45	
	Modernas	Autorealizacion	LG	1	0,26	42,71
			Otros	1	0,26	42,97
			Samsung	2	0,52	43,49
			Sony	1	0,26	43,75
			Alcatel	1	0,26	44,01
		Estima	Apple	2	0,52	44,53
			Bitel	1	0,26	44,79
			Huawei	10	2,60	47,40
Lenovo			3	0,78	48,18	
LG			10	2,60	50,78	
Motorola			2	0,52	51,30	
Otros			10	2,60	53,91	
Samsung			40	10,42	64,32	
Sony			2	0,52	64,84	
Seguridad			Huawei	1	0,26	65,10
		Samsung	2	0,52	65,63	
		Lenovo	1	0,26	65,89	
		Sociales	LG	3	0,78	66,67
Samsung			5	1,30	67,97	
Sony			3	0,78	68,75	
Progresistas			Autorealizacion	Alcatel	2	0,52
		Lenovo		1	0,26	69,53
		Nokia		1	0,26	69,79
		Otros		1	0,26	70,05
	Samsung	1		0,26	70,31	
	Estima	22	1	0,26	70,57	
		Alcatel	1	0,26	70,83	
		Bitel	1	0,26	71,09	
		Huawei	2	0,52	71,61	
		LG	5	1,30	72,92	
		Motorola	1	0,26	73,18	
		Otros	1	0,26	73,44	
		Samsung	7	1,82	75,26	
	Sony	2	0,52	75,78		
	Seguridad	Apple	2	0,52	76,30	
		Huawei	3	0,78	77,08	
		Samsung	1	0,26	77,34	
Sony		1	0,26	77,60		
22		1	0,26	77,86		
Sociales	Alcatel	2	0,52	78,39		
	Apple	3	0,78	79,17		
	Entel	1	0,26	79,43		
	Huawei	7	1,82	81,25		
	Lenovo	2	0,52	81,77		
	LG	7	1,82	83,59		
	Motorola	3	0,78	84,38		
	Otros	5	1,30	85,68		
	Samsung	26	6,77	92,45		
	Sony	5	1,30	93,75		
	ZTE	1	0,26	94,01		
	Tradicionales	Fisiologicas	Huawei	1	0,26	94,27
Nokia			1	0,26	94,53	
Otros			15	3,91	98,44	
Samsung			1	0,26	98,70	
Seguridad		Sony	2	0,52	99,22	
		Nokia	1	0,26	99,48	
		Otros	2	0,52	100,00	
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>		

Tabla 25: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Laptops

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	Acer	1	0,26	0,26	
		Lenovo	1	0,26	0,52	
		Sony	1	0,26	0,78	
	Seguridad	Asus	2	0,52	1,30	
		Hp	3	0,78	2,08	
		Lenovo	3	0,78	2,86	
		No tiene	1	0,26	3,13	
		Toshiba	4	1,04	4,17	
		Acer	4	1,04	5,21	
	Sociales	Apple	3	0,78	5,99	
		Hp	10	2,60	8,59	
		Lenovo	5	1,30	9,90	
		LG	3	0,78	10,68	
No tiene		5	1,30	11,98		
Sony		2	0,52	12,50		
Toshiba		13	3,39	15,89		
Afortunados	Autorealizacion	Toshiba	1	0,26	16,15	
	Estima	Apple	8	2,08	18,23	
		Asus	3	0,78	19,01	
		Hp	2	0,52	19,53	
		LG	1	0,26	19,79	
		No tiene	2	0,52	20,31	
		Toshiba	2	0,52	20,83	
Conservadoras	Estima	Toshiba	1	0,26	21,09	
		Acer	1	0,26	21,35	
	Seguridad	Hp	14	3,65	25,00	
		Lenovo	3	0,78	25,78	
		No tiene	34	8,85	34,64	
		Sams ung	3	0,78	35,42	
		Sony	4	1,04	36,46	
		Toshiba	6	1,56	38,02	
	Sociales	Acer	1	0,26	38,28	
		Asus	1	0,26	38,54	
		Hp	1	0,26	38,80	
		Lenovo	3	0,78	39,58	
		No tiene	5	1,30	40,89	
		Sony	2	0,52	41,41	
		Toshiba	4	1,04	42,45	
	Modernas	Autorealizacion	Hp	1	0,26	42,71
			Lenovo	1	0,26	42,97
No tiene			1	0,26	43,23	
Toshiba			2	0,52	43,75	
Estima		Acer	1	0,26	44,01	
		Apple	5	1,30	45,31	
		Asus	4	1,04	46,35	
		Hp	26	6,77	53,13	
		Lenovo	4	1,04	54,17	
		No tiene	9	2,34	56,51	
		Sams ung	4	1,04	57,55	
		Sony	4	1,04	58,59	
		Toshiba	24	6,25	64,84	
		Hp	2	0,52	65,36	
Seguridad		Toshiba	1	0,26	65,63	
		Apple	1	0,26	65,89	
Sociales		Hp	2	0,52	66,41	
		Lenovo	3	0,78	67,19	
		LG	2	0,52	67,71	
		No tiene	1	0,26	67,97	
	Toshiba	3	0,78	68,75		
	Asus	1	0,26	69,01		
	Hp	1	0,26	69,27		
Progresistas	Autorealizacion	No tiene	1	0,26	69,53	
		Sams ung	1	0,26	69,79	
		Toshiba	2	0,52	70,31	
		Hp	9	2,34	72,66	
		Lenovo	2	0,52	73,18	
	Estima	LG	1	0,26	73,44	
		No tiene	3	0,78	74,22	
		Sams ung	1	0,26	74,48	
		Toshiba	5	1,30	75,78	
		Lenovo	2	0,52	76,30	
	Seguridad	LG	1	0,26	76,56	
		Toshiba	4	1,04	77,60	
	Sociales	Acer	1	0,26	77,86	
		Apple	2	0,52	78,39	
		Asus	3	0,78	79,17	
		Hp	13	3,39	82,55	
		Lenovo	4	1,04	83,59	
No tiene		16	4,17	87,76		
Sams ung		5	1,30	89,06		
Sony		1	0,26	89,32		
Toshiba		18	4,69	94,01		
Toshiba		20	5,21	99,22		
Tradicionales	Fisiologicas	No tiene	3	0,78	100,00	
	Seguridad	No tiene	3	0,78	100,00	
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>		

Tabla 26: Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de Calzado

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado		
Adaptados	Estima	Bruno Ferrini	1	0,26	0,26		
		Otros	1	0,26	0,52		
		Umbro	1	0,26	0,78		
	Seguridad	Adidas	1	0,26	1,04		
		Bata	2	0,52	1,56		
		Bruno Ferrini	1	0,26	1,82		
		Nike	1	0,26	2,08		
		Otros	6	1,56	3,65		
		Reyes	1	0,26	3,91		
		Supra	1	0,26	4,17		
	Sociales	Adidas	1	0,26	4,43		
		Cat	1	0,26	4,69		
		Nike	3	0,78	5,47		
		Otros	32	8,33	13,80		
		Passarella	1	0,26	14,06		
Reyes		1	0,26	14,32			
Supra		5	1,30	15,63			
Umbro		1	0,26	15,89			
Afortunados	Autorealizacion	Otros	1	0,26	16,15		
	Estima	Adidas	1	0,26	16,41		
		Bata	1	0,26	16,67		
		Cat	3	0,78	17,45		
		Converse	1	0,26	17,71		
		Nike	2	0,52	18,23		
		Otros	4	1,04	19,27		
		Passarella	1	0,26	19,53		
		Platanitos	2	0,52	20,05		
		Supra	3	0,78	20,83		
		Conservadoras	Estima	Otros	1	0,26	21,09
			Seguridad	Adidas	2	0,52	21,61
Nike	1			0,26	21,88		
Otros	56			14,58	36,46		
Passarella	1			0,26	36,72		
Platanitos	5			1,30	38,02		
Sociales	Adidas		2	0,52	38,54		
	Bata		1	0,26	38,80		
	Bruno Ferrini		1	0,26	39,06		
	Cat		2	0,52	39,58		
	Otros	8	2,08	41,67			
Modernas	Autorealizacion	Adidas	1	0,26	42,45		
		Cat	1	0,26	42,71		
		Nike	1	0,26	43,23		
		Otros	2	0,52	43,75		
	Estima	Adidas	1	0,26	44,01		
		Bata	4	1,04	45,05		
		Cat	1	0,26	45,31		
		Estela Socso	2	0,52	45,83		
		Nike	7	1,82	47,66		
		Otros	52	13,54	61,20		
		Passarella	6	1,56	62,76		
		Platanitos	7	1,82	64,58		
	Seguridad	Umbro	1	0,26	64,84		
		Otros	3	0,78	65,63		
		Adidas	2	0,52	66,15		
Sociales		Bata	1	0,26	66,41		
		Otros	8	2,08	68,49		
	Platanitos	1	0,26	68,75			
	Progresistas	Autorealizacion	Bruno Ferrini	1	0,26	69,01	
Cat		1	0,26	69,27			
Otros		4	1,04	70,31			
Estima		Adidas	2	0,52	70,83		
		Bruno Ferrini	1	0,26	71,09		
		Cat	4	1,04	72,14		
		Nike	2	0,52	72,66		
		Otros	7	1,82	74,48		
		Reyes	1	0,26	74,74		
		Supra	1	0,26	75,00		
		Umbro	2	0,52	75,52		
		VANS	1	0,26	75,78		
		Seguridad	Adidas	1	0,26	76,04	
Cat			2	0,52	76,56		
Otros			3	0,78	77,34		
Umbro	1		0,26	77,60			
Sociales	Adidas		4	1,04	78,65		
	Cat	5	1,30	79,95			
	Converse	3	0,78	80,73			
	Nike	8	2,08	82,81			
	Otros	36	9,38	92,19			
	Reyes	1	0,26	92,45			
	Supra	1	0,26	92,71			
	Umbro	5	1,30	94,01			
Tradicionales	Fisiologicas	Otros	19	4,95	98,96		
		Platanitos	1	0,26	99,22		
	Seguridad	Cat	1	0,26	99,48		
		Otros	2	0,52	100,00		
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>			

**Tabla 27:** Estilos de vida y escala de necesidades en relación a la marca de TV

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Adaptados	Estima	Otros	1	0,26	0,26
		Sams ung	1	0,26	0,52
		Sony	1	0,26	0,78
	Seguridad	LG	5	1,30	2,08
		Otros	2	0,52	2,60
		Sams ung	3	0,78	3,39
		Sony	3	0,78	4,17
	Sociales	LG	26	6,77	10,94
		Otros	3	0,78	11,72
panas onic		1	0,26	11,98	
Afortunados	Autorealizacion	Sams ung	15	3,91	15,89
		panas onic	1	0,26	16,15
		LG	12	3,13	19,27
		Otros	1	0,26	19,53
Conservadoras	Estima	Sams ung	5	1,30	20,83
		LG	1	0,26	21,09
		Otros	39	10,16	31,25
	Seguridad	Otros	5	1,30	32,55
		panas onic	3	0,78	33,33
		Sams ung	8	2,08	35,42
		Sony	10	2,60	38,02
	Sociales	LG	8	2,08	40,10
		Otros	1	0,26	40,36
		Sams ung	5	1,30	41,67
		Sony	3	0,78	42,45
	Modernas	Autorealizacion	LG	2	0,52
Sams ung			3	0,78	43,75
Estima		LG	26	6,77	50,52
		Otros	9	2,34	52,86
		panas onic	7	1,82	54,69
		Sams ung	30	7,81	62,50
Seguridad		Sony	9	2,34	64,84
		LG	1	0,26	65,10
		Otros	1	0,26	65,36
Sociales		Sams ung	1	0,26	65,63
		LG	5	1,30	66,93
		Otros	2	0,52	67,45
		panas onic	1	0,26	67,71
	Sams ung	3	0,78	68,49	
	Sony	1	0,26	68,75	
Progresistas	Autorealizacion	LG	2	0,52	69,27
		Otros	2	0,52	69,79
		Sams ung	2	0,52	70,31
	Estima	LG	9	2,34	72,66
		Otros	3	0,78	73,44
		panas onic	1	0,26	73,70
		Sams ung	5	1,30	75,00
	Seguridad	Sony	3	0,78	75,78
		LG	4	1,04	76,82
		Otros	1	0,26	77,08
	Sociales	Sams ung	2	0,52	77,60
		LG	22	5,73	83,33
		Otros	16	4,17	87,50
		panas onic	3	0,78	88,28
Sams ung		18	4,69	92,97	
Sony		4	1,04	94,01	
Tradicionales	Fisiologicas	LG	10	2,60	96,61
		Otros	9	2,34	98,96
		Sams ung	1	0,26	99,22
	Seguridad	LG	1	0,26	99,48
		Otros	1	0,26	99,74
		Sony	1	0,26	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>	

**Tabla 28:** Estilos de vida y escala de necesidades en relación al lugar de atención médica

Estilo de Vida	Escala de Necesidad	Conducta del Consumidor	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	
Adaptados	Estima	Es salud	1	0,26	0,26	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	1	0,26	0,52	
		MNSA CON SIS	1	0,26	0,78	
	Seguridad	Es salud	6	1,56	2,34	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	5	1,30	3,65	
		MNSA CON SIS	2	0,52	4,17	
	Sociales	Clinica particular	8	2,08	6,25	
		Es salud	20	5,21	11,46	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	11	2,86	14,32	
Afortunados	Autorealizacion	MNSA CON SIS	6	1,56	15,89	
		Clinica particular	1	0,26	16,15	
		MNSA SIN SIS	11	2,86	19,01	
	Estima	Es salud	3	0,78	19,79	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	3	0,78	20,57	
		MNSA CON SIS	1	0,26	20,83	
	Conservadoras	Estima	MNSA CON SIS	1	0,26	21,09
			Clinica particular	7	1,82	22,92
			Es salud	37	9,64	32,55
Seguridad		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	11	2,86	35,42	
		MNSA CON SIS	7	1,82	37,24	
		MNSA SIN SIS	3	0,78	38,02	
Sociales		Clinica particular	6	1,56	39,58	
		Es salud	7	1,82	41,41	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	1	0,26	41,67	
Modernas		Autorealizacion	MNSA CON SIS	3	0,78	42,45
			Clinica particular	1	0,26	42,71
			Medicina alternativa/hierbas o curanderos	1	0,26	42,97
	MNSA SIN SIS		2	0,52	43,49	
	Estima	MNSA SIN SIS	1	0,26	43,75	
		Clinica particular	28	7,29	51,04	
		Es salud	25	6,51	57,55	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	12	3,13	60,68	
	Seguridad	MNSA CON SIS	10	2,60	63,28	
		MNSA SIN SIS	6	1,56	64,84	
		Clinica particular	1	0,26	65,10	
	Sociales	Medicina alternativa/hierbas o curanderos	2	0,52	65,63	
		Clinica particular	3	0,78	66,41	
		Es salud	6	1,56	67,97	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	2	0,52	68,49	
Progresistas	Autorealizacion	MNSA CON SIS	1	0,26	68,75	
		Clinica particular	1	0,26	69,01	
		Es salud	3	0,78	69,79	
		MNSA CON SIS	1	0,26	70,05	
	Estima	MNSA SIN SIS	1	0,26	70,31	
		Clinica particular	7	1,82	72,14	
		Es salud	4	1,04	73,18	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	5	1,30	74,48	
	Seguridad	MNSA CON SIS	4	1,04	75,52	
		MNSA SIN SIS	1	0,26	75,78	
		Clinica particular	2	0,52	76,30	
	Sociales	Es salud	3	0,78	77,08	
		MNSA CON SIS	2	0,52	77,60	
		Clinica particular	17	4,43	82,03	
		Es salud	26	6,77	88,80	
Tradicionales	Fisiologicas	Medicina alternativa/hierbas o curanderos	6	1,56	90,36	
		MNSA CON SIS	11	2,86	93,23	
		MNSA SIN SIS	3	0,78	94,01	
	Seguridad	Clinica particular	1	0,26	94,27	
		Es salud	3	0,78	95,05	
		Medicina alternativa/hierbas o curanderos	16	4,17	99,22	
<b>TO TA</b>			<b>384</b>	<b>100,00</b>		

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – PUNO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



Artículo científico

“ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS EN LA  
POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2017”

AUTOR:

Bach. Henry Oswaldo Calderon Rojo

REVISADO POR:

---

Dr. Manuel Anchapuri Quispe  
Coordinador de Investigación

---

Lic. Adm. Braulio Salome Villa Ruiz

Director

PUNO – PERÚ

2017

## ESTILOS DE VIDA Y JERARQUÍA DE NECESIDADES HUMANAS EN LA POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE JULIACA PERIODO 2017

### STYLES OF LIFE AND HIERARCHY OF HUMAN NEEDS IN THE CITY OF JULIACA PERIOD 2017

**Autor:** Henry Oswaldo Calderon Rojo

e-mail: rojo.hc7@gmail.com

#### RESUMEN

El artículo científico titulado “Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017”, cuyo objetivo fue la relación entre los estilos de vida de las personas clasificados por Arellano y escala de necesidades humanas dada por Maslow, permitió abordar el análisis relacional entre los estilos de vida entendida por los tradicionales, las conservadoras, los adaptados, las modernas, los progresistas y los afortunados; tienen una vinculación con el comportamiento psicográfico y conductual de compra y consumo de los individuos en función a su nivel de necesidad, pudiendo ser de carácter fisiológico, seguridad, sociales, estima y autorrealización. La metodología utilizada en el proceso de investigación permitió proporcionar información relevante y sustentada con la utilización del método deductivo – enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo – correlacional y el diseño de investigación es no experimental. Los resultados obtenidos nos muestran que si existe una relación alta significativa de 0,623%. En conclusión, la investigación permitió servir como guía de acción, que permitan plantear estrategias más orientadas que nunca a un consumidor particular, “El consumidor Juliaqueño”, como también permitirá a las empresas identificar el perfil psicográfico y conductual actual de los habitantes y a partir de ello desarrollar estrategias de marketing local mejor direccionadas y efectivas, para mejorar su performance de las empresas en función a la predominancia del estilo de vida y escala de necesidad.

**Palabras clave:** Estilos de vida, escala de necesidades humanas, estrategias de marketing, competitividad, empresas.

## ABSTRACT

The scientific article entitled "Lifestyles and Hierarchy of Human Needs in the population of the city of Juliaca, period 2017", whose objective was the relationship between the lifestyles of the people classified by Arellano and scale of human needs given by Maslow, allowed to approach the relational analysis between the styles of life understood by the traditional, the conservative, the adapted, the modern, the progressive and the fortunate; they have a connection with the psychographic and behavioral behavior of purchase and consumption of individuals according to their level of need, which may be physiological, safety, social, esteem and self-realization. The methodology used in the research process allowed to provide relevant and sustained information with the use of the deductive method - quantitative, descriptive - correlative approach and the research design is non-experimental. The results obtained show us that there is a significant high relation of 0.623%. In conclusion, the research allowed to serve as a guide of action, which allows to propose strategies more oriented than ever to a particular consumer, "The consumer Juliaqueño", as it will also allow companies to identify the current psychographic and behavioral profile of the inhabitants and from This is to develop better directed and effective local marketing strategies, to improve their performance of companies according to the predominance of lifestyle and scale of need.

**Key words:** Lifestyles, scale of human needs, marketing strategies, competitiveness, companies.

## INTRODUCCIÓN

El entorno empresarial en nuestro país ha cambiado mucho en los últimos años, estos cambios han hecho que los peruanos no sean para nada similares a los de las décadas anteriores, esto se debe al poco interés de las empresas en conocer a sus consumidores, frente a sus ilimitadas y diferenciadas necesidades en bienes o servicios que no van de acuerdo a sus formas de ser, tener, querer y actuar; lo que representa un factor de riesgo frente a la globalización de la economía y los mercados. si bien es cierto el aparato estatal configura el entorno de acción para la operancia empresarial, es la gestión empresarial entre otros la que debe generar resultados más directos en el fomento del empleo y la producción local, en ese sentido un inadecuado conocimiento de la conformación del mercado en el cual se opera y cuáles son sus necesidades reduce significativamente las posibilidades de elevar la competitividad local empresarial. nuestra región es un gran ejemplo acerca de los pocos estudios de mercado al consumidor. las demandas de esos ciudadanos son muy distintas y tienen que ver con

sus expectativas y aptitudes por lo que en la mayoría existe insatisfacción al momento de satisfacer una necesidad.

El bajo interés de las empresas en proveer productos y servicios de calidad, de acuerdo a los requerimientos de los clientes, se encuentra fuertemente ligado al bajo nivel de innovación resultante de un nulo interés por comprender las particularidades de compra y consumo del mercado, evidenciadas en la acción de compra y consumo, producto de las necesidades de grupos societarios con patrones homogéneos a nivel de ingresos, aspiraciones, pertenencia a sectores económicos e integrados por rasgos culturales. En la presente investigación buscamos profundizar y descentralizar los hallazgos encontrados por Rolando Arellano en la identificación de segmentos por Estilos de Vida (Sofisticados, Modernas, Progresistas, Conservadoras y Tradicionales) y se encontró una relación de pertenencia directa en la Escala de Necesidades Humanas (Autorrealización, Estima, Sociales, Seguridad y Fisiológicas) desarrolladas por Maslow, permitiendo así identificar el comportamiento de conducta y compra que tiene el consumidor de la ciudad de Juliaca en relación a los lugares de compra, preferencia de marcas, lugares de entretenimiento, medios de comunicación, productos de belleza y centros de salud, lo que permitirá a las empresas locales un segmento ya identificado para poder diseñar y rediseñar estrategias de marketing bien direccionadas, desarrollar estudios e investigación de mercados para mejorar su nivel de competitividad y brindar productos y servicios de una mejor calidad. Por eso como objetivo de investigación es analizar la relación entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.

## ANTECEDENTES

Marroquin Mejia, (2014). tesis: “influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de san salvador y guatemala”, concluye que: la segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. las cadenas de comida rápida con su publicidad hacen o persuaden a los consumidores de que coman sus productos con métodos como poner precios bajos y asegurar mediante esta publicidad la buena calidad que tienen dichos productos. Carlos Bianchi, (2012). tesis doctoral “segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: sociodemográficos y psicográficos” concluye que: en este sentido, quedó demostrado que la estratificación por nse explica las diferencias de consumo en el mercado de adultos mayores, y que éstas son muy importantes, más que significativas y no pueden ser obviadas. quizás la razón por la que no sea

contemplada es debido a que los sectores pudientes, en el resto de los países latinoamericanos son reducidos y los sectores medios, son casi inexistentes. Perez Viramontes, (2010). tesis doctoral: “reconocimiento intersubjetivo de necesidades humanas para construir paz”, concluye que: quedo claro que la discusión sobre necesidades humanas adquiere sentido cuando se enmarca en el análisis de otras problemáticas: los conflictos, el desarrollo los derechos humanos, el cuidado del medio ambiente. es decir, para poder ser, tener, hacer y estar los seres humanos requerimos participar, entender, tener identidad, crear porque de esa manera nos vamos desarrollando. Labra Alarcon, (2009). tesis en administración “segmentación de mercados en eventos de vida”, concluye que: las cohortes logran segmentos más pequeños y elaborados, logrando así una segmentación más refinada. aun así, la experiencia individual de acontecimientos a lo largo de la vida produce una superioridad de este tipo de segmentación en comparación a dividir el mercado en base a acontecimientos que afectan colectivamente a las personas (como es en el caso de segmentar en base a generaciones) o a segmentar el mercado en base a un solo evento (como lo es en el caso de segmentar en base a la etapa de vida que se esté cursando). lo anterior, queda reflejado en los resultados de la investigación llevada a cabo, pues e comportamiento del consumidor se puede predecir de acuerdo a eventos importantes que experimentan las personas durante sus vidas, ya que este comportamiento en un punto dado en el tiempo, es el producto de respuestas a cambios en las condiciones de vida. Barron Pavon, ojeda urzua, & vera sommer, (2006). tesis magister: “estilos de vida de personas mayores de 65 años económicamente activas de chillan y valparaíso, chile” concluye que: las personas del grupo en estudio, a través del trabajo continúan desarrollando un rol social y producen ingresos que les permite satisfacer sus necesidades. asimismo, el trabajo les permite mantener su capacidad funcional. para aquellos que están motivados e identificados con su trabajo, les facilita su autorrealización y autoestima. constituye una fortaleza de este grupo la participación mayoritaria en organizaciones sociales y en actividades recreativas, lo cual expresa una buena integración social. sin embargo, en este punto se presenta una diferencia de género, dado que las mujeres participan mucho menos en organizaciones sociales. Fenollar Querada, (2003). tesis doctoral, “estilos de vida: paradigma del mercado” concluye que: es preciso destacar que hemos considerado el consumo simbólico de forma multidimensional. esto nos permite una mayor comprensión del consumo respecto a los estudios realizados con anterioridad, ya que se ha tenido en cuenta tanto los aspectos hedonistas del consumo, que suponen placer, excitación, búsqueda de experiencia y divertimento, como también la influencia de los “otros” en el individuo a la hora de consumir. ésta influencia de los “otros” denota una preocupación por las

opiniones ajenas cuando se evalúa el significado de los productos, lo que hemos denominado *simbolismo social*, ya que el individuo sitúa los símbolos en su entorno, bien como integración, diferenciación o, si se quiere, rechazo de tales símbolos. Alvares Cantalapiedra, (2001). tesis doctoral: “el debate de las necesidades en la era de la globalización: un análisis del patrón del consumo alimentario español en los últimos 25 años” sostiene que: por razones principalmente socioculturales aún no se puede hablar de la existencia de un consumidor global ni de un mercado global de bienes y servicios. sin embargo, sí es posible identificar segmentos diferenciados de consumidores con rasgos de comportamiento similares. la aparición de estos segmentos de demanda transnacional, es decir, de consumidores cuyas señas de identificación y diferenciación mercantiles encubren y desplazan códigos culturales nacionales, permite vislumbrar comportamientos diferenciados desde el punto de vista medioambiental.

### **ESTILO DE VIDA**

Los estilos de vida son definidos como “Aquellas facetas diarias comportamentales orientadas, tales como actividades, intereses y opiniones” (Plummer, 1978). Para Schulman es “El conjunto de soluciones estratégicas que adopta el individuo para poder cumplir sus planes y objetivos globales” (Schulman & Mosak, 1988); sin embargo Arellano indica con mayor claridad a aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse, ya que posibilita encontrar la unicidad dentro de la diversidad, proporcionando unidad y coherencia al comportamiento de un sujeto o grupo de sujetos. (Arellano Cueva, 2005). Esta “personalidad grupal”, denominada Estilo de Vida, se explica como “una manera de ser y de comportarse compartida por un grupo significativo de personas de una sociedad, que se parecen entre sí por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, de equipamiento e infraestructura, entre otras” (Arellano Cueva, 2010). Podríamos concluir que es aquel patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero. En un sentido económico Solomón plantea que el estilo de vida representa la manera en que uno decide distribuir los ingresos, tantos en términos de distintos productos y servicios, como de las alternativas específicas dentro de esas categorías. (R. Solomon, 2013).

### **JERARQUÍA DE LAS NECESIDADES**

Una necesidad como el constructor que representa una fuerza en el cerebro que organiza el entendimiento, la percepción y conducta, de tal forma que cambia una situación insatisfactoria por una satisfactoria por ende aumenta la satisfacción en el ser humano. (Murray, 1938). La satisfacción de las necesidades humanas ligadas a ellas

son el impulso que conduce a los individuos a desarrollar su personalidad, en los diversos ámbitos de la vida, una persona está motivada cuando todavía no ha alcanzado ciertos grados de satisfacción en su vida. (Maslow, 1975). El mejor proceso de desarrollo de las personas será aquel que permita elevar más la calidad de vida de las personas, la calidad de vida dependerá de las posibilidades que tengan las personas y dependerá de satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales. (Max-Neff, 1998). Maslow (1975), define en su teoría motivacional, sugiere que las personas serían poseedoras de una tendencia intrínseca al crecimiento o auto perfección, una tendencia positiva al crecimiento, que incluye tanto los motivos de carencia o déficit como los motivos de crecimiento. Maslow introduce el concepto de jerarquía de las necesidades, en la cual las necesidades se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder, de acuerdo a una determinación biológica dada por nuestra constitución genética como organismos de la especie humana.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

La metodología que oriento el proceso de investigación proporcionando información detallada sobre las acciones que permitieron describir y relacionar nuestras variables, se ha utilizado el Enfoque Cuantitativo – Método Deductivo, es decir se aplica la lógica deductiva. de lo general a lo particular (de las leyes y teorías a los datos) (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010). En relación a lo mencionado anteriormente, se analizó la relación que existe entre los Estilos de Vida y la Jerarquía de las Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017. El tipo de investigación a desarrollar es de Alcance Descriptivo – Correlacional, permitiendo describir datos, características y comportamiento de la población, en este caso la descripción de la pertenencia porcentual de la población dentro de los esquemas de estilos de vida diseñados por Arellano, permitiría reconocer las características de comportamiento y conducta de compra y consumo del poblador Juliaqueño; para la variable, escala de necesidades la descripción del nivel de necesidades en la que se encuentra la población, permitirá conocer los motores de impulso sobre los cuales accionar el impulso de compra, basados en el componente clave del consumo “la necesidad real” una vez realizada la descripción de estas variables la investigación toma los principios correlacionales para analizar la existencia de una vinculación entre ambas variables, definiendo su grado de relación directa o inversa existente en un contexto particular. El diseño de investigación es Transversal - No Experimental, según (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010), se definen como el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos, en este caso

no se realizará variaciones de forma intencional, las variables y de investigación transversal - correlacional, es decir se recolectará datos en un solo momento, en un tiempo único, en un momento dado.

La población que se considera para el presente trabajo de investigación es la población urbana de la Ciudad de Juliaca, Provincia de San Román Departamento de Puno. La población censada por edades de 15 años a más de la Provincia de San Román al año 2007, es de 148,723 habitantes, localizándose especialmente en la capital Juliaca, donde se concentra el 98.23%.

**Tabla 29:** Prov. San Román: Población por Edades 15 años a mas - 2007

Provincia / Distritos	Población 2007 Por Edades 15 años a mas		Hombres	Mujeres
	Total	%		
San Román	151,401	100	73,372	78,029
<b>Juliaca</b>	<b>148,723</b>	<b>98,23</b>	<b>72,149</b>	<b>76,574</b>
Cabana	521	0,34	211	310
Cabanillas	1,613	1,07	755	858
Caracoto	544	0,36	257	287

**Fuente:** INEI, Censos Nacionales 2007: XI de población y VI Vivienda

La muestra Probabilística es la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras. Por eso, este tipo de muestreo es típico y necesario cuando estás realizando investigaciones cuantitativas, descriptivas y correlacionales. La técnica de muestreo que se utilizó para la siguiente investigación es el Muestreo Probabilístico - aleatorio simple para la determinación de nuestra muestra estadística, y constituye un muestreo tradicional, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y al momento de realizar la encuesta se utilizó la muestra No Probabilística, ya que se seleccionaron a las personas de acuerdo a su tiempo y colaboración con la investigación. Para realizar el cálculo de la muestra se tomarán los siguientes supuestos. n: Tamaño de la muestra, N: Población total = 148,723, Z: Nivel de confianza de 95% = 1.96, p: Probabilidad de acierto = 0.5, q: Probabilidad de error = 0.5 y E: Error permisible = 5%. Las personas tomadas como muestra serán de manera aleatoria y para tener mayor veracidad en cuanto a la respuesta obtenida las personas encuestadas son mayores de 15 años de edad a más, teniendo una muestra de 384 personas. Las técnicas de recolección de datos constituyen los procedimientos concretos que se utilizarán en la presente investigación será la encuesta. El cuestionario como instrumento de recolección de datos que se aplicará a los habitantes de la ciudad

de Juliaca, según la muestra obtenida. Para la validación y determinación de relación que existe entre las variables: estilos de vida y jerarquía de necesidades, en donde se utilizara los siguientes instrumentos para medir nuestras variables:

✓ *Cálculo de los estilos de vida:*

La presente encuesta fue elaborada y desarrollada por el grupo de investigadores de Arellano Marketing, Empresa de Investigación Social y Empresarial de Rolando Arellano Cueva, en donde este instrumento nos ayudara a identificar los Estilos de Vida con mayor preponderancia en los habitantes de la ciudad de Juliaca, para después hallar la relación con la variable Jerarquía de Necesidades.

✓ *Test de individual basado en los 8 niveles de “La jerarquía de Necesidades”*

Esta herramienta fue desarrollada por el consultor Alan Chapman, la cual puede ser utilizada personalmente o dentro de una empresa u organización. Este cuestionario nos ayudara a nuestra variable: Jerarquía de necesidades, a encontrar en que escala de necesidad se encuentran los habitantes de la ciudad de Juliaca, para poder después determinar la relación con la otra variable estilos de vida.

✓ *Cuestionario para determinar la conducta de compra y consumo.*

El presente cuestionario fue diseñado de acuerdo a nuestros indicadores que sirvieron para determinar nuestros objetivos específicos y así estimar la fiabilidad de nuestro instrumento a través del *Alfa de Cronbach* como unidad de medida, con un valor de (0,60 a 0,80 - Confiable), teniendo una valoración de 0,669. La prueba estadística para determinar el grado de relación existente entre nuestras variables Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas, la técnica estadística a utilizar será “*r de Spearman*”, que sirve para determinar la relación entre dos o más variables (Vara Horna, 2010).

## RESULTADOS

Como resultado de la operancia descriptiva y correlacional sobre las variables y en base a los objetivos propuestos en la investigación titulada “Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades Humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017”, cuya finalidad es determinar la relación entre ambas variables es que se presentan los hallazgos, en dos niveles: en primer lugar, el análisis descriptivo de los datos generales y en segundo lugar el análisis inferencial.

**Conformación porcentual de segmentos por estilos de vida en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.**

Para el logro de dicho objetivo se hace uso como instrumento validado para el levantamiento de la información el “Cálculo de los Estilos de Vida” planteado por Rolando Arellano, director de la agencia líder en Investigación de Mercados: Arellano Marketing, cuya interpretación se desprende de interrogantes vinculadas con:

Nivel de instrucción del jefe de hogar, tipo de servicios médicos a los cuales acuden, bienes con los que cuenta, número de habitantes por hogar, tipo de material de la vivienda que ocupa y conductas de compra, número de individuos que aportan económicamente al hogar, aspiraciones con la vida presente y futura, entre otros; los que permitirían determinar a qué tipos de estilo de vida pertenecen porcentualmente los pobladores de la ciudad de Juliaca.

**Tabla 2:** Conformación Porcentual de Estilos Vida en el distrito de Juliaca

Estilos de Vida		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tradicionales	23	6,0	6,0	6,0
	<b>Conservadoras</b>	<b>83</b>	<b>21,6</b>	<b>21,6</b>	<b>27,6</b>
	Adaptados	61	15,9	15,9	43,5
	<b>Modernas</b>	<b>101</b>	<b>26,3</b>	<b>26,3</b>	<b>69,8</b>
	<b>Progresistas</b>	<b>97</b>	<b>25,3</b>	<b>25,3</b>	<b>95,1</b>
	Afortunados	19	4,9	4,9	100,0
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Fuente:** Aplicación del programa SPSS.  
Elaboración propia

Los resultados nos indican: en la *tabla 2*, que el mayor porcentual de habitantes se encuentran en el Estilo de Vida llamado: Modernas con un (26,3%), seguido por los Progresistas con un (25,3%), ambos estilos casi semejantes cuya diferencia principal radica en el sexo siendo los progresistas varones y las modernas mujeres, posteriormente las Conservadoras representando un (21,6%), ya con mayor diferencia tenemos a los Adaptados con (15,9%), mientras que los Tradicionales representan tan solo un (6%), y solo un (4,9%) son sofisticados o afortunados.

Estos resultados determinarán en gran medida el rediseño de las estrategias empresariales de ingresos y salidas de capitales de inversión de la ciudad, ya que dicha composición implica preferencias de compra y consumo de determinados tipos de productos y servicios.

**Clasificación porcentual en la escala de jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.**

El análisis de la clasificación de la Jerarquía de Necesidades Humanas busca validar la tesis de Maslow, un psicólogo humanista, que afirma que nuestras acciones nacen de la motivación dirigida hacia el objetivo de cubrir ciertas necesidades, las cuales pueden ser ordenadas según la importancia que tienen para nuestro bienestar, el instrumento para realizar tal análisis se denomina Test individual basado en los 8 niveles de “La Jerarquía de las Necesidades”, desarrollado por Alan Chapman, cuyos resultados permiten entender aquellas motivaciones para cubrir nuestras necesidades y se denomina escala de satisfacción de necesidad en la que se encuentra el poblador Juliacaño promedio abordando preguntas como: El nivel de éxito percibido en el ámbito laboral y personal, grados de autoestima percibido en su entorno familiar y social, grados de búsqueda de trascendencia personal a nivel integral: físico y espiritual, seguridad en el área laboral versus la rutina, nivel de importancia que asigna a la cooperación en sociedad, grado de cobertura de su sistema de alimentación, vivienda, autocontrol por mencionar algunas, encontrando los siguientes resultados:

**Tabla 3:** Conformación Porcentual: Jerarquía de Necesidades en la ciudad de Juliaca

Escala de Necesidades	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fisiológicas	20	5,2	5,2	5,2
<b>Seguridad</b>	<b>91</b>	<b>23,7</b>	<b>23,7</b>	<b>28,9</b>
<b>Sociales</b>	<b>137</b>	<b>35,7</b>	<b>35,7</b>	<b>64,6</b>
<b>Estima</b>	<b>124</b>	<b>32,3</b>	<b>32,3</b>	<b>96,9</b>
Autorrealización	12	3,1	3,1	100
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	

**Fuente:** Aplicación del programa SPSS.  
Elaboración propia

Como se indica conceptualmente la escala de necesidades va desde las necesidades más básicas hasta las necesidades de trascendencia personal, según los resultados en la (Tabla 3), podemos observar en los resultados que el mayor porcentual de la población (35.7%) se encuentra en la escala de necesidades Sociales, seguidos muy de cerca con un (32,3%) en las necesidades de Estima, posteriormente con un (23,7%) en las necesidades de Seguridad, mientras que en las necesidades Fisiológicas tenemos a un (5,2%) de la población y con un (3,1%) en las necesidades de autorrealización ambos mínimos en los extremos de la escala.

***Conducta de compra y consumo vinculada a los estilos de vida y jerarquía de las necesidades humanas motivacionales en la población de la ciudad de Juliaca, periodo 2017.***

Este objetivo busca encontrar una posible relación de pertenencia significativa entre los estilos de vida y la escala de necesidades humanas motivacionales, definiendo las vinculaciones entre ambas variables (*Tabla 7*) de la siguiente manera:

- Las modernas 101 (26,3%) se encuentran en la escala de necesidad de seguridad 3 (0,78%), autorrealización 5 (1,30%), sociales 12 (3,13%), estima 81 (21,09%).
- Los progresistas 97 (25,3%) se encuentran en la escala de necesidad de autorrealización 6 (1,56%), seguridad 7 (1,82%), estima 21 (5,47%) y sociales 63 (16,41%).
- Las conservadoras 83 (21,6%) se encuentran en la escala de necesidad de estima 1 (0,26%), sociales 17 (4,43%) y de seguridad 65 (16,93%).
- Los adaptados con 61 (15,9%) se encuentran en la escala de necesidades de estima con 3 (0,78%), seguridad 13 (3,39%) y sociales 45 (11,72%).
- Los tradicionales 23 (6,0%) se encuentran en una escala de necesidad de seguridad 3 (0,78%) y fisiológica 20 (5,21%).
- Los afortunados 19 (4,9%) estando en una escala de necesidad de autorrealización 1(0,26%) y estima 18 (4,69%).

La relación de pertenencia más alta se da en las modernas y la pertenencia a la escala de necesidades de estima y los progresistas y la pertenencia significativa a la escala de necesidades sociales, encontrar tal relación facilita un análisis de motivación de compra y consumo.

**Tabla 4:** Estilos de Vida vinculado a la Escala de Necesidades

N.º	Estilos de vida	Escala de Necesidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1	Adaptados	Estima	3	0,78	0,78
		Seguridad	13	3,39	4,17
		Sociales	45	11,72	15,89
2	Afortunados	Autorrealización	1	0,26	16,15
		Estima	18	4,69	20,83
3	Conservadoras	Estima	1	0,26	21,09
		Seguridad	65	16,93	38,02
		Sociales	17	4,43	42,45
4	Modernas	Autorrealización	5	1,30	43,75
		Estima	81	21,09	64,84
		Seguridad	3	0,78	65,63
		Sociales	12	3,13	68,75
5	Progresistas	Autorrealización	6	1,56	70,31
		Estima	21	5,47	75,78
		Seguridad	7	1,82	77,60
		Sociales	63	16,41	94,01
6	Tradicionales	Fisiológicas	20	5,21	99,22
		Seguridad	3	0,78	100,00
<b>TOTAL</b>			<b>384</b>	<b>100</b>	

**Fuente.** Elaboración Propia

La información obtenida y presentada en la (Tabla 4) permite avanzar hacia un análisis más profundo vinculado a la conducta de compra y consumo de bienes y servicios del poblador Juliagueño por cada estilo de vida y en correspondencia a la escala en la que se encuentran en su mayoría.

**Relación entre los estilos de vida y la jerarquía de necesidades humanas en la población de la ciudad de Juliaca periodo 2017.**

En la tabla 5, los resultados nos indican, en la matriz de correlación entre la variable estilos de vida y jerarquía de necesidades (variables agrupadas), el Coeficiente de Correlación utilizado fue, *Rho – Spearman*, la cual nos muestra una correlación directamente proporcional, *Relación Alta* de 0,623%, (está en el rango de 0,6 y 0,8) con signo positivo. (Ver tabla 5). Pudiendo concluir que la correlación entre nuestras variables estilos de vida y la escala de necesidades humanas es significativa en relación al comportamiento de conducta y compra en los pobladores de la ciudad de Juliaca.

**Tabla 5:** Correlación Estilos de Vida y Jerarquía de Necesidades

**Fuente:** Aplicación del programa SPSS.

Elaboración propia

			Variable 1: Estilos de Vida (agrupado)	Variable 2: Jerarquía de Necesidades Humanas (agrupado)
<b>Rho de Spearman</b>	Variable 1: Estilos de Vida (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	<b>,623**</b>
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Variable 2: Jerarquía de Necesidades (agrupado)	Coeficiente de correlación	<b>,623**</b>	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

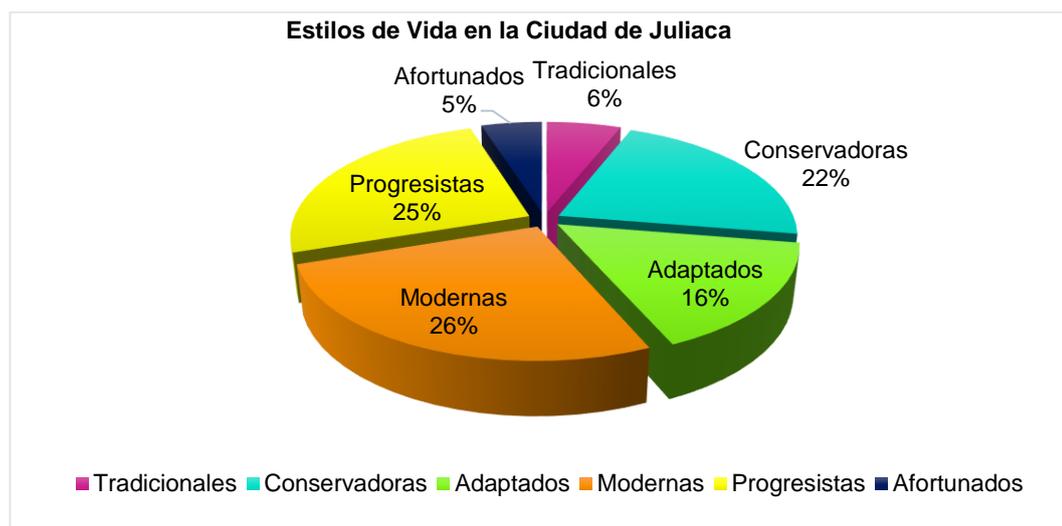
**\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)**

En la tabla 5, muestra que el nivel de significancia (0.00) es menor a (0.05), por lo que se rechaza la hipótesis nula, además el coeficiente de correlación es Alta (0.623) (está en el rango de 0.6 y 0.8) y directamente proporcional (tiene signo positivo).

### DISCUSIÓN

Carlos Bianchi, (2012), concluye que la estratificación por NSE (nivel socioeconómico), explica las diferencias del mercado en los adultos mayores clasificándolos como sectores pudientes, la cual es una investigación válida y aceptable, aportamos y complementamos a la investigación a través de una clasificación por estilos de vida en donde los adultos mayores no son un segmento de personas pudientes, ya que se puede encontrar en diferentes estilos de vida con diferentes particularidades y características distintas. Labra Alarcon, (2009), en su investigación pone énfasis a la segmentación de mercados como herramienta de división del mercado en base a acontecimientos que afectan colectivamente a las personas, la cual esta investigación fortalece nuestros hallazgos, lo cual representa que una nueva clasificación por estilos de vida, es una segmentación de mercados que clasifica a las personas por sus características que tienen en común lo cual enriquece esta segmentación. Comenzando por los objetivos planteados por la presente investigación, los resultados arrojaron que con el promedio nacional de (Arellano Cueva, 2010) que indica que modernas representan un 26% y progresistas un 23%, podríamos definir que en la ciudad de Juliaca hay una tasa más alta de progresistas y modernas que el promedio nacional, es decir poseen estilos de vida más proactivos que según el estudio de Arellano, están caracterizados por la búsqueda permanente de progreso en la vida, son hombres, empresarios y obreros formales o informales, a quienes les gusta ser independientes e inclusive, si son empleados, tiene o buscan tener negocios propios adicionales, son trabajadores y optimistas, y consideran que el éxito es resultado del esfuerzo propio, por lo que saben

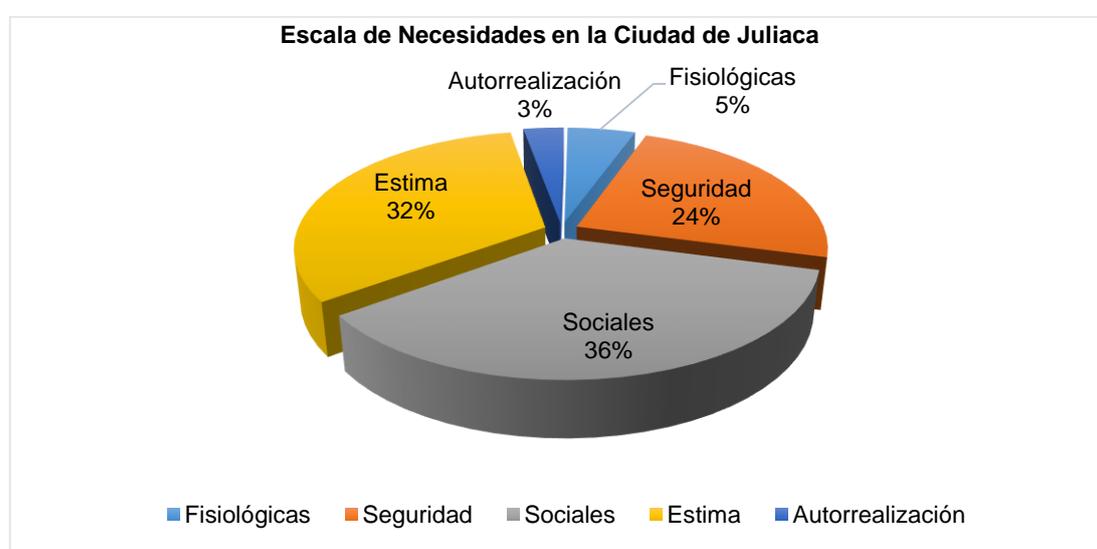
que nada se consigue gratis, aquellos que se encuentren en edad de formación profesional suelen optar por carreras cortas para empezar a producir lo más pronto posible, privilegian el rendimiento antes que el precio, estas características, son bastante conocidas en el poblador promedio de Juliaca, muy trabajador, independiente con alta iniciativa empresarial, .que atribuyen su éxito al enorme esfuerzo que han hecho desde muy jóvenes y cuyo mayor logro es brindar a sus hijos la vida de la que ellos no han podido gozar.



**Ilustración 3:** Conformación Porcentual a los Estilos de Vida en la Población de Juliaca

Encontrar que un 26,3% y un 25,3% son modernas y progresistas respectivamente nos lleva a saber que ambos al momento de realizar la compra de un producto o servicio, al ser más proactivos, buscarán practicidad, calidad y rendimiento y le restarán importancia a la exclusividad; como mencionan los estudios para estos estilos gastan el 46% de su sueldo mensual en comida y vivienda, un 8% se destina a ropa, un 5% en diversión, mientras que un 8% se dirige a educación y un 7% a salud, el 9% es utilizado en transporte, el 7% en el cuidado personal, mientras el 3% en estética. Por lo que se estaría dando énfasis a la nueva segmentación por estilos de vida sustentada por Labra Alarcon, (2009) y fortaleciendo su investigación. Fenollar Querada, (2003), concluye que se da como consideración el consumo simbólico de forma multidimensional, como una mayor comprensión del consumo denominándolo simbolismo social, como una característica de integración, donde dicha investigación es válida y relacionamos con la clasificación por estilos de vida en cuanto a la percepción de los productos, como identificación de simbolismo social. Por otro lado es importante aclarar que son varias las investigaciones previas que centran su atención en el estudio de las necesidades

humanas en relación a diferentes variables, en donde nosotros en nuestra investigación nos enfocamos en los estudios realizados por Maslow, la Jerarquía de Necesidades Humanas, donde nuestros hallazgos muestran la escala de necesidad en la que se encuentran la población de Juliaca; Pérez Viramontes, (2010), hace mención que las necesidades humanas adquiere sentido cuanto se enmarcan en el análisis de las problemáticas, en esta investigación se ve las necesidades como un factor problema el inicio de una necesidad, ya sea este por un servicio o producto, con nuestra investigación identificamos la escala de necesidades como una prioridad de solución para facilitar las principales necesidades por las personas, ubicándolos en escalas diferentes, como una oportunidad de identificación.



**Ilustración 4:** Conformación Porcentual de Escala de Necesidades en la Población de Juliaca

De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Juliaca, la población se encuentra en su amplia mayoría dentro de las necesidades Sociales y de Estima, lo que indica que han cubierto en gran medida las necesidades fisiológicas y de seguridad, a nivel de necesidades sociales se encuentran con motivación por cubrir ámbitos más de pertenencia social, dotando de un alto valor a las relaciones interpersonales y de interacción social, como la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros; a nivel de necesidad de estima, se incluyen la preocupación de la persona por alcanzar un mayor rango profesional, la competencia laboral, y el estatus, se percibe aquello que se encuentra asociado a la constitución psicológica de las personas dividida en dos clases: las que se refieren al amor propio, al respeto a sí mismo, a la estimación propia y la autovaluación y las que se refieren a los otros, las necesidades de reputación, condición, éxito social y fama. Alvares Cantalapiedra,

(2001), en su investigación menciona que no se puede hablar de la existencia de un consumidor global ni de un mercado global, pero si es posible identificar segmentos diferenciados como los encontrados y clasificados en nuestra investigación. En relación a nuestro siguiente objetivo para la determinación de nuestras variables (estilos de vida y jerarquía de necesidades humanas), se aprecia una conducta de compra y consumo vinculada a los estilos de vida de Adaptados, Afortunados, Conservadoras, Modernas, Progresistas y Tradicionales; encontrándose en las escalas de necesidades Fisiológicas, Seguridad, Sociales, Estima y Autorrealización, teniendo una conducta significativa a los factores de la conducta del consumidor en relación al producto, lugares de compra, productos de belleza, lugares de consumo, consumo de bebidas y rehidratantes, compra de productos de 1ra necesidad, medios de comunicación, lugar de entretenimiento, uso de tarjetas de crédito, preferencia de marcas en productos masivos y centros de atención médica.

Este análisis de relación que existe entre la variable estilo de vida y escala de necesidades, nos indica que los estilos de vida en cada uno de sus múltiples elementos tradicionales, adaptados, conservadoras, progresistas, modernas y sofisticados en donde se destaca su forma de ser, tener, querer, actuar y otras características, están significativamente relacionados en la escala motivacional de necesidades humanas fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización, el cual hace referencia en el comportamiento de conducta y compra al consumo de bienes o servicios, vinculando ambas variables como un factor clave para desarrollar estrategias y estudios de mercado en función a los hallazgos obtenidos en el nuevo consumidor en la ciudad de Juliaca.

### **CONCLUSIONES**

En conclusión la investigación permitirá servir de guía de acción, que permitan plantear estrategias mejor orientadas que nunca a un consumidor particular, “El consumidor de la ciudad de Juliaca”, actualmente la mercadotecnia posee un ámbito bastante centralizado y sesgado desde la capital del estado, y son pocos los avances que se hace en las regiones por analizar los comportamientos particulares a cada territorio, las empresas hacen uso de la información de mercado que obtienen las empresas en Lima y a modo de foco asume generalidades de comportamiento para todas las provincias, pero cada vez se hace más necesario encontrar “*Insight*” territoriales, que permitan tener una comprensión más directa de pequeñas diferencias de compra y consumo, y su relación con la escala de necesidades planteadas por Maslow.

### **REFERENCIA BIBLIOGRAFICA**

- Alonso Rivas, j., & Grande Esteban, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y Estrategia de Marketing*. Madrid: ANORMI, S.L.
- Alvares Cantalapiedra, S. (2001). *El debate de las necesidades en la era de la globalización: Un análisis del patrón de consumo alimentario español en los últimos 25 años*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor: Enfoque America Latina*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Arellano Cueva, R. (2005). *Los Estilos de Vida en el Perú: Como Somos y pensamos los peruanos del siglo XXI*. Lima: Planeta Peru S.A.
- Arellano Cueva, R. (2010). *Al Medio Hay Sitio: El crecimiento social según los Estilos de Vida*. Lima: Planeta Peru S.A.
- Carlos Bianchi, E. (2012). *Segmentación del mercado de adultos mayores desde la perspectiva de los modelos híbridos: sociodemográficos y psicográficos*. Cordoba: Universidad Nacional de Cordoba.
- Castrillon Ortega, A. M. (2014). *Fundamentos generales de la administración*. Medellín - Colombia: Centro Editorial Esumer.
- Fenollar Querada, P. (2003). *Estilos de vida: Paradigma del mercado*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Koontz, H., Wehrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.

- Labra Alarcon, K. (2009). *Segmentacion de mercado basada en eventos de vida*. Santiago, Chile: Economia y Negocios, Universidad de Chile.
- Marroquin Mejia, J. G. (2014). *Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala*. El Salvador: Universidad de El Salvador.
- Maslow, A. (1975). *Motivacion y personalidad*. Barcelona: Sagitario.
- Max-Neff, M. A. (1998). *Desarrollo a Escala Humana*. Barcelona: Nordan-Comunidad.
- Perez Viramontes, G. (2010). *Reconocimiento Intersubjetivo de Necesidades Humanas para Construir la Paz*. Granada: Universidad de Granada.
- Peter, J., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Plummer, J. (1978). "The Concept and Application of Life Style Segmentation": *Journal of Marketing*.
- R. Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: PEARSON S.A.
- Rodriguez Santoyo, A. (2012). *Antologia: Comportamiento del Consumidor*.
- Schnarch K., A. (2013). *Marketing para pymes: Un enfoque para latinoamerica*. Bogota: Alfaomega.
- Schulman, B., & Mosak, H. (1988). *Manual For Life Style Assesment. Accelerated. Development Pub*.
- Stanton , W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stephen P., R., & Coulter, M. (2010). *Administracion*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico S.A. de C.V.
- Stoner F., J. A., Freeman, R. E., & Gilbert Jr. , D. R. (1996). *Administracion*. Mexico: Pretince Hall Hispanoamericana, S.A.
- Vara Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Lima-Perú: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.