



Universidad  
Continental

# Marketing

---

Mg. Ing. Enrique Sarmiento





Universidad  
Continental

# Estilos de vida en el Perú

---

Unidad II – Tema V - Sesión VIII - IX





## Propósito

**Identificar los estilos de vida para determinar cual es su comportamiento de consumo y que estrategias del mix de marketing se puede aplicar.**



# ESTILO DE VIDA

---



*Perú*  
.com



# Estilos de Vida en el Perú

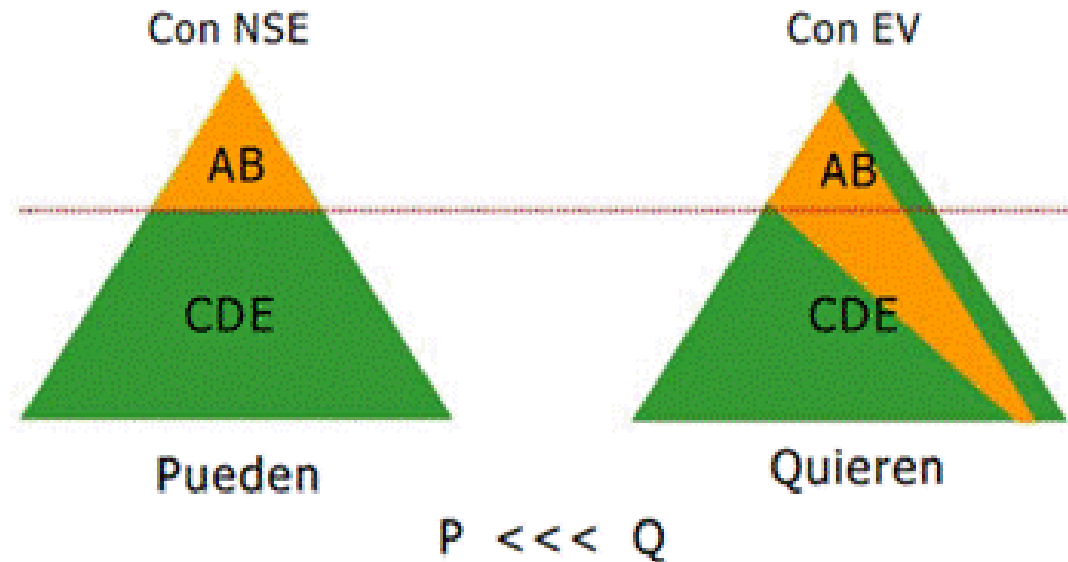
**Según Rolando Arellano, el dinero no es primordial en la manera de pensar de los ciudadanos.**

**Los estilos de vida, se relaciona más por su manera de ser y de actuar, que por la cantidad de bienes y riquezas.**

**Un estilo de vida, es una manera de actuar, de pensar y, por lo tanto, de comprar.**



# Estilos de Vida en el Perú

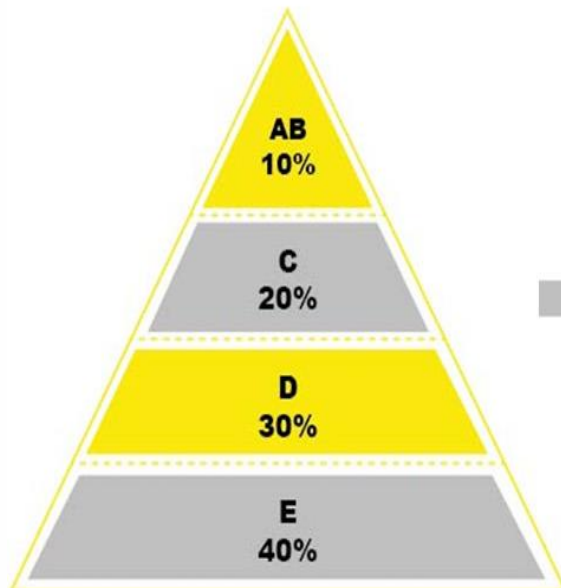


**Indica que el querer es mayor que el poder cambiando el enfoque desde el nivel socioeconómico al enfoque de estilos de vida.**

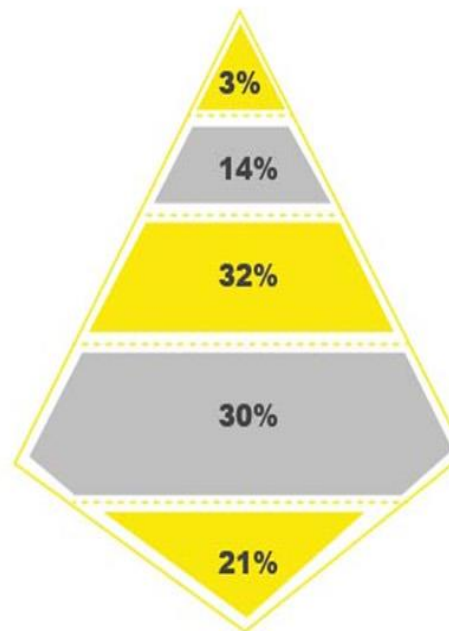


# NSE a nivel Urbano

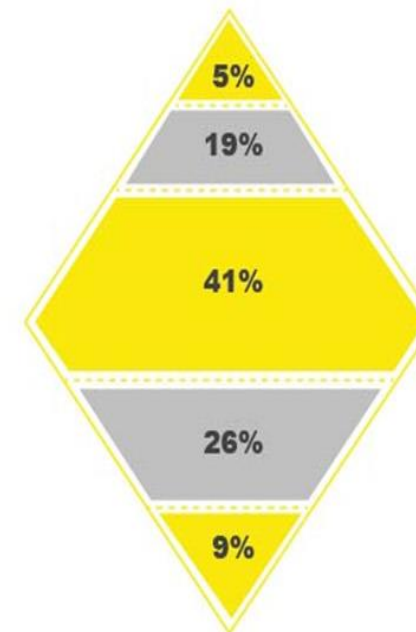
NSE Perú urbano (2000)



NSE Perú urbano (2014)



NSE Lima (2014)



Fuente: "Al medio hay sitio 2014" – Rolando Arellano, INEI y APEIM



# ¿Qué es un estilo de Vida?

**Es una manera de ser, de comportamiento compartido por un grupo significativo de personas de una sociedad.**







# ¿Qué es un estilo de Vida?

Se parecen entre sí,  
por sus  
características socio  
demográficas,  
psicológicas, de  
comportamiento.

**También se le conoce  
como Personalidad  
Grupal**



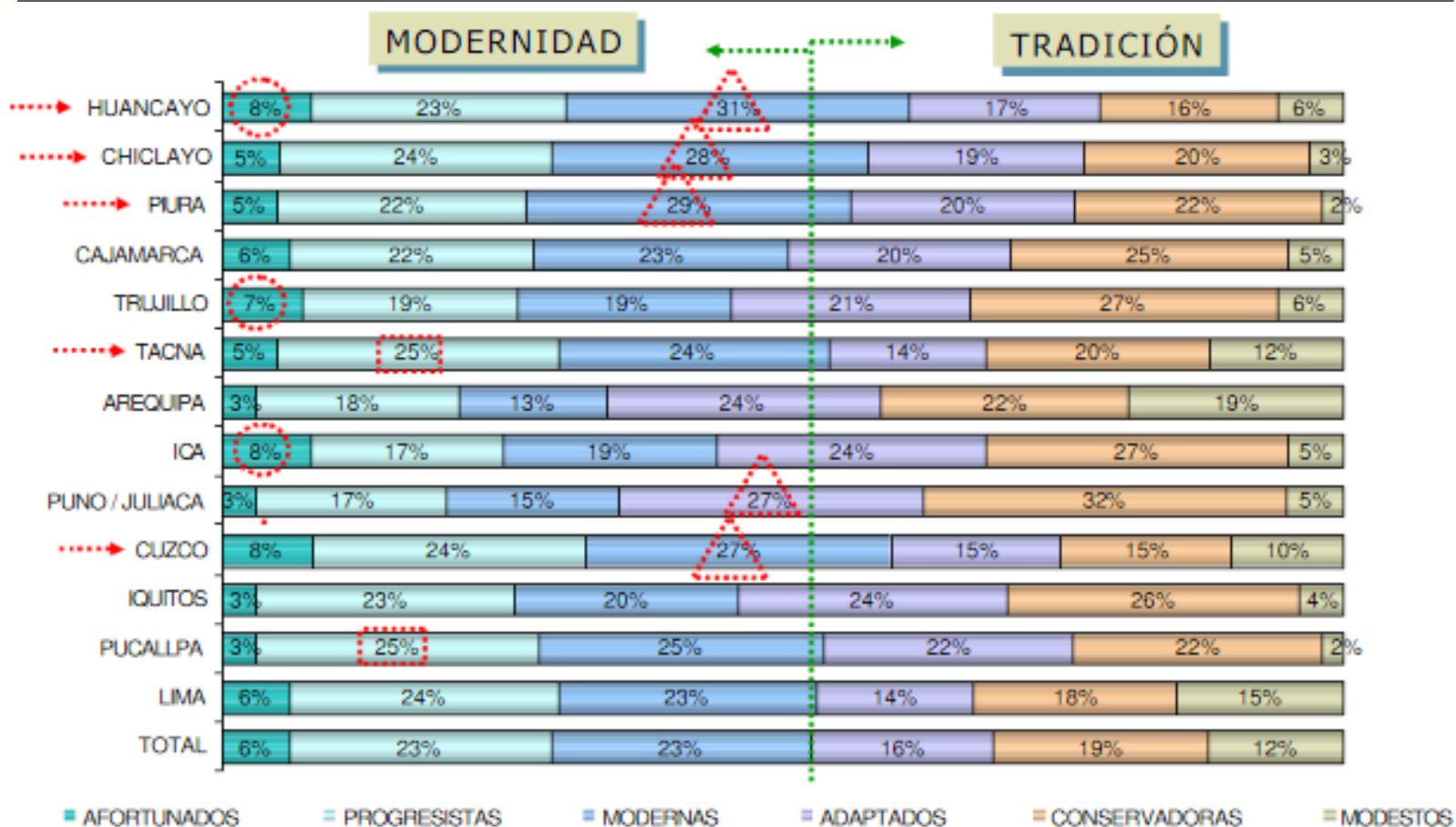


# Estilos de Vida en el Perú



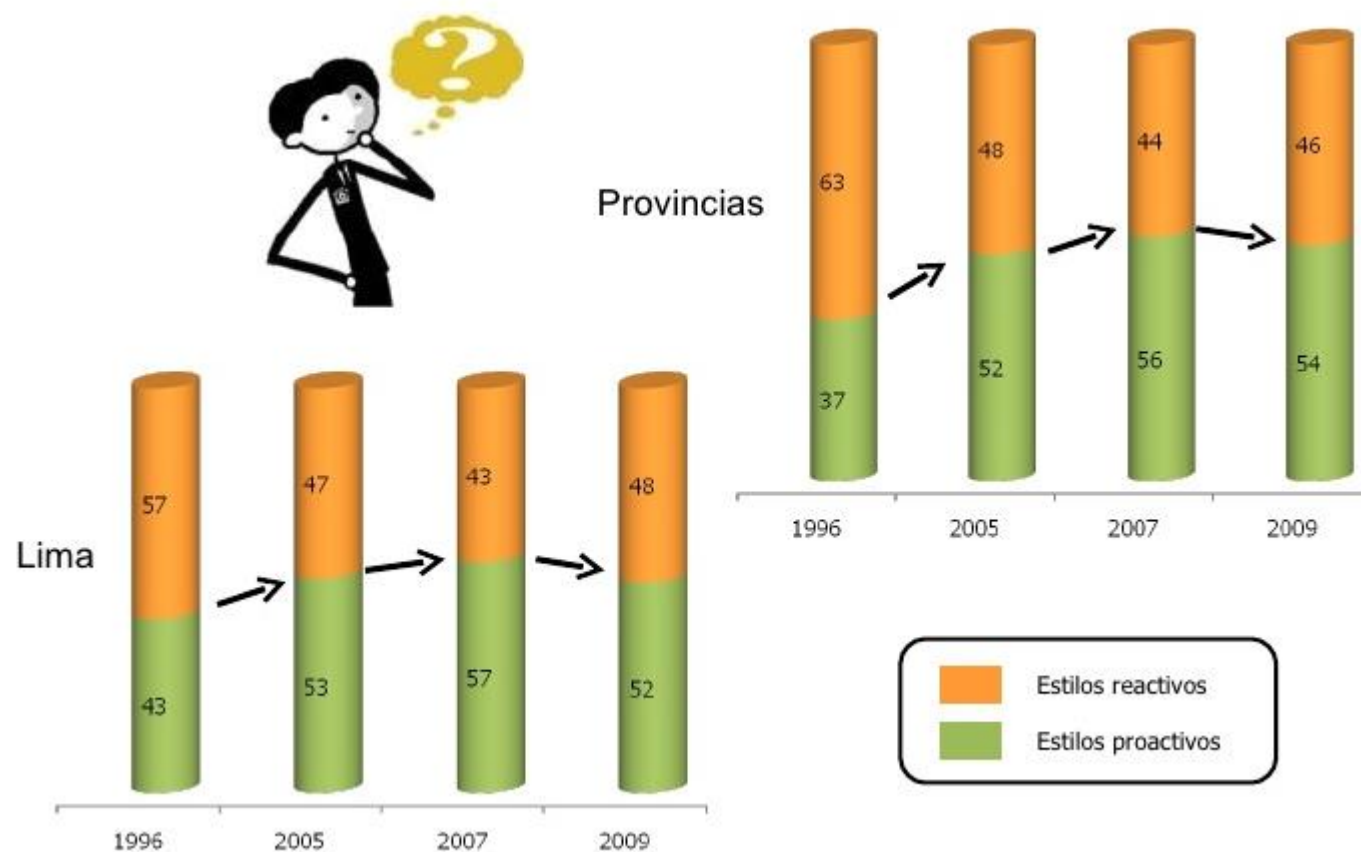


# Estilos de Vida por ciudades



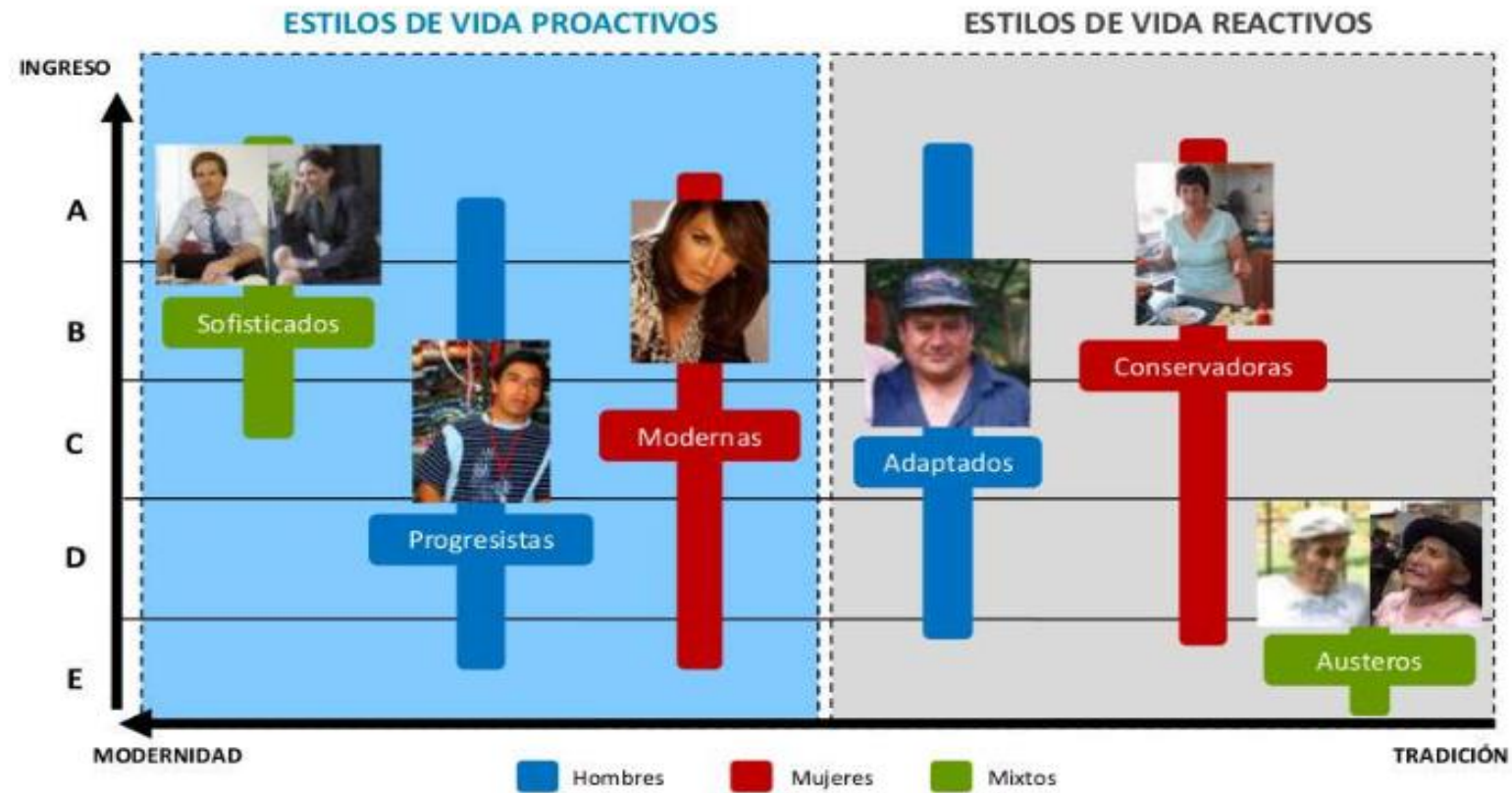


# Evolución de los Estilos de Vida





# Estilos de Vida



[Video 5:08](#)

[Video 2:18](#)



# Los Sofisticados sesión 2

¿Qué desean como consumidores?



Se relacionan con la  
marca

Invierten mucho en su  
cuidado personal

Buscan productos de  
alta calidad

Precio como indicador  
de calidad





# Los Sofisticados

¿Qué les podemos ofrecer?

Restaurantes  
exclusivos, Vehículos

Tecnología, Productos  
orgánicos

Educación,  
Confecciones de alta  
costura

Vivienda, viajes,  
Clubes





# Los Sofisticados

¿Cómo comunicarse con ellos?

Están sobreexpuestos  
a publicidad por  
internet



Son los que menos  
escuchan radio

Son los que leen más  
los periódicos

Tiene TV cable, pero  
no le dedican tiempo





# Los Progresistas

¿Qué desean como consumidores?



Evalúan costo  
beneficio

Bueno, bonito y  
barato

Mayor consumidor de  
cerveza

Les gusta las ofertas



# Los Progresistas

¿Qué les podemos ofrecer?

Moda y Tecnología a  
bajo precio

Educación  
complementaria

Vehículos no muy  
caros

Complementos para  
su negocio





# Los Progresistas

¿Cómo comunicarse con ellos?

Es el mayor usuario  
de radio



Refieren que la TV es  
el medio para  
informarse

Los diarios deportivos  
son sus favoritos

Gustan de programas  
humorísticos



# Las Modernas

¿Qué desean como consumidores?



Les encanta comprar

Cuidan mucho su  
apariencia

Compran productos  
light

Atender la casa, pero  
no esclavas



# Las Modernas

¿Qué les podemos ofrecer?

Maquillaje, perfumes

Vestimenta de moda,  
bisutería

Alimentos precocidos

Electrodomésticos,  
vehículos





# Las Modernas

¿Cómo comunicarse con ellas?

Son minuciosas con los contenidos de TV

Les interesa las revistas con Tips

Preferencia más variada de radio

Disfrutan de canjes, sorpresas y regalos





# Las Conservadoras

¿Qué desean como consumidoras?



Compran lo necesario

Buscan economizar

Les gusta las  
promociones

No les atrae la  
novedad



# Las Conservadoras

¿Qué les podemos ofrecer?

Artículos de limpieza

Electrodomésticos

Mueblería,  
decoración - hogar

Complementos  
nutricionales







# Las Conservadoras

¿Cómo comunicarse con ellas?

Son las que ven más  
TV

Prefieren  
programación  
tradicional



Noticias de la eficacia  
de los productos

Son las que leen  
menos diarios



# Los Adaptados

¿Qué desean como consumidores?



Prefieren no ahorrar

Compran productos tradicionales

Gastan en esparcimiento

Compran por ego



# Los Adaptados

¿Qué les podemos ofrecer?

Bebidas alcohólicas

Centros comerciales

Centros de  
esparcimiento

Productos de uso  
personal





# Los Adaptados

¿Cómo comunicarse con ellos?

Son ajenos a la  
programación de TV

Son los que menos  
escuchan radio

Son los que leen  
periódicos y revistas

Están al tanto de la  
prensa





# Los Austeros

¿Qué desean como consumidores?



Compran lo indispensable

Van casi a diario al mercado

Compran fiado

Buscan prod. baratos y nutritivos



# Los Austeros

¿Qué les podemos ofrecer?

Agencias de empleo

Guarderías

Materiales de  
construcción

Productos del hogar





# Los Austeros

¿Cómo comunicarse con ellos?

Consideran a la TV  
para estar más  
informados



Son los que menos  
leen periódicos

Prestan atención a los  
contenidos radiales

Les gusta ver  
testimonios de  
personas igual a ellos



Trabajo de Etilos de Vida

# TRABAJO EN EQUIPO

(Determinar si los productos de tu empresa  
se adecua a algún estilo de vida)





**ucontinental.edu.pe**