

RESUMEN

Autor [Flores Espinoza, M. de. C.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación, Dpto. Académico de Estadística e Informática](#)
Título **Segmentación de usuarios de productos tecnológicos a partir de valores y actitudes**
Impreso Lima : UNALM, 2014

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E73. F46 - T	USO EN SALA
Descripción	49 p. : 8 tablas, 2 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Monográfico (Ing Estadístico e Informático)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumario (Es)	
Materia	ESTILO DE VIDA VALORES DE VIDA PRODUCTOS TECNOLOGICOS POBLACION HUMANA COMPUTADOR TECNOLOGIA ENCUESTAS AL CONSUMIDOR COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR TECNICAS DE MERCADEO METODOS ESTADISTICOS EVALUACION PERU SEGMENTACION DE USUARIOS	
N° estándar	PE2016000267 B / M EUV E73	

El presente trabajo tiene como propósito esencial, realizar una segmentación psicográfica, en base a valores y estilos de vida, así como las actitudes frente a la tecnología de los habitantes de Lima Metropolitana y Callao de los niveles socioeconómicos A, B, C y D, entre 15 y 69 años de edad. Se utilizó una muestra de 906 casos, a los cuales se le aplicó un cuestionario estructurado que contenía

35 atributos previamente definidos en base a una investigación cualitativa, y otras preguntas de control, tal como edad, nivel socioeconómico y tenencia de productos tecnológicos en el hogar. Del total de 35 atributos evaluados los cuales se redujeron en 8 factores tras realizar un análisis factorial. Seguidamente se realizó un análisis clúster, donde se identificaron 5 segmentos caracterizados por los atributos previamente mencionados: Aquellos que se encuentran Orientados a la tecnología; los que, a pesar de tener productos tecnológicos prefieren estar desconectados; los que se encuentran Orientados al poder, los que tienden a ser Tradicionales por sus actitudes frente a las costumbres, y aquellos Orientados a los valores que tienen como eje virtudes tales como la solidaridad, sencillez, etc.

ABSTRACT

The main purpose of this work is to carry out a psychographic segmentation, based on values and lifestyles, as well as the attitudes towards technology of the inhabitants of Metropolitan Lima and Callao of the socioeconomic levels A, B, C and D, between 15 and 69 years of age. A sample of 906 cases was used, to which a structured questionnaire was applied that contained 35 previously defined attributes based on qualitative research, and other control questions, such as age, socioeconomic level and possession of technological products at home. . Of the total of 35 attributes evaluated, which were reduced by 8 factors after performing a factor analysis. Next, a cluster analysis was carried out, where 5 segments characterized by the aforementioned attributes were identified: Those that are Technology-Oriented; those who, despite having technological products prefer to be online; those that are oriented to power, those that tend to be traditional due to their attitudes towards customs, and those oriented to values whose axis is virtues such as solidarity, simplicity, etc.