

UN ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN CON ESTUDIANTES SEGÚN SU ESTILO DE VIDA COMO CONSUMIDORES DE UN SERVICIO EDUCATIVO UNIVERSITARIO

A STUDENT SEGMENTATION STUDY ACCORDING TO THEIR LIFESTYLE AS CONSUMERS OF A HIGHER EDUCATIONAL SERVICE

Mariela Sofía Espejo Medina
Universidad de Montemorelos, México
marielasofiae@outlook.es
<https://orcid.org/0000-0002-2383-3393>

Juan Carlos Niño-de-Guzmán
Universidad de Montemorelos, México
jenino@um.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0003-1093-3624>

Raúl Rodríguez Antonio
Universidad de Montemorelos, México
rrodriguez@um.edu.mx
<https://orcid.org/0000-0001-6766-4133>

RESUMEN

En el diseño de estrategias de marketing, una de sus actividades más importantes es la identificación de las características de consumo de los clientes. Esta investigación tuvo como propósito identificar los estilos de vida de acuerdo con los patrones de consumo de los estudiantes de una universidad privada del noreste de México. Con base en un esquema de muestreo no probabilístico por cuotas, se obtuvo la información de 754 estudiantes de nivel pregrado, utilizando un instrumento creado a propósito de este estudio. Los resultados de un análisis factorial exploratorio permitieron la identificación de cuatro estilos: visionario, esforzado, cómodo e inconforme. Esta clasificación podría ser útil para enriquecer el tipo de segmentación psicográfica y diseñar estrategias de marketing orientadas a públicos específicos.

Palabras clave: estilo de vida, segmentación psicográfica, educación superior, estrategias de marketing

ABSTRACT

In the design of marketing strategies, one of the most important activities is the identification of the consumption characteristics of the clients. The purpose of this research was to identify the lifestyles according to the consumption

patterns of students at a private university in northeastern Mexico. Based on a non-probabilistic quota sampling method, information was obtained from 754 undergraduate students using an instrument created for this study. The results of an exploratory factor analysis allowed the identification of four styles: (1) visionary, (2) striving, (3) comfortable, and (4) dissatisfied. This classification could help to enrich the type of psychographic segmentation and design marketing strategies aimed at specific audiences.

Keywords: lifestyle, psychographic segmentation, higher education, marketing strategies

Introducción

Uno de los aspectos relevantes a considerar antes del diseño de una estrategia de marketing es conocer al público objetivo (Raiteri y Ocaña, 2016). Identificar las necesidades del cliente se torna fundamental si se desea obtener resultados efectivos en la satisfacción de su demanda (Kaže y Škapars, 2011). Con este propósito, el marketing ha desarrollado un método que permite dividir a un mercado objetivo en grupos de consumidores que comparten necesidades, intereses y prioridades, conocido como segmentación (Töpfer y Bug, 2015).

En el campo de la segmentación, las variables geográficas y demográficas son parte de los atributos físicos que ayudan a clasificar a los consumidores. Sin embargo, por sí solos no proporcionan una imagen completa del consumidor (Töpfer y Bug, 2015). Por otro lado, la segmentación psicográfica del consumidor permite comprender a sus usuarios principales de una manera más holística (Povilaitis et al., 2020).

Mediante la segmentación psicográfica, los consumidores son divididos en grupos de acuerdo a sus intereses, actividades, valores, actitudes, opiniones y rasgos psicológicos, los cuales permiten identificar tendencias de consumo de bienes y servicios (Töpfer y Bug, 2015). No obstante, los perfiles psicográficos

pueden ser considerados demasiado amplios para segmentar estratégicamente al mercado, ya que se enfocan en aspectos profundos y subjetivos y no en el aspecto conductual del consumidor. En cambio, el estilo de vida es una variable de segmentación psicográfica más objetiva, ya que analiza el comportamiento de los consumidores con relación al producto o servicio a ser analizado (Kaže y Škapars, 2011).

En el contexto de las instituciones educativas, es importante reconocer al estudiante como consumidor final y, de esa manera, tomar en cuenta su percepción sobre los programas académicos y la imagen que tiene acerca de la universidad para generar estrategias de posicionamiento efectivas (Lino Valverde, 2017). Bajo este escenario, la segmentación por estilo de vida responde a las necesidades de los directivos de las instituciones de educación, ya que permite una mejor comprensión de la generación de consumidores que acude a la institución por un servicio educativo.

Con ese objetivo, esta investigación se propuso clasificar a los estudiantes universitarios según su estilo de vida como consumidores del servicio educativo en una institución privada de educación superior localizada en el noreste de México. Desde el punto de vista mercadológico, esta investigación pretende

contribuir a la evaluación de la propuesta de valor actual de dicha institución, así como aportar a la discusión de segmentación por estilo de vida como método para diseñar estrategias de marketing efectivas.

Estilo de vida

La segmentación psicográfica representó un paso más en la búsqueda de métodos para entender al consumidor desde una perspectiva holística (Chaney, 2001; Wells, 1975), posible gracias a los factores psicológicos y valores que se toman en cuenta en un análisis psicográfico. Sin embargo, al momento de diseñar estrategias de marketing, el conocimiento de la personalidad, actividades, intereses y opiniones del consumidor, sin un entendimiento acerca de su comportamiento de compra y su relación con el producto o servicio, no resulta efectivo (Plummer, 1971; Yankelovich y Meer, 2006).

El factor comportamental es uno de los aspectos en los que se enfoca el estilo de vida (Vyncke, 2002). Este concepto se hace presente al momento de realizar una compra y en el proceso que esta implica (Kelley y Lazer, 1962). El estilo de vida de un consumidor está relacionado con las actividades que realiza en el día a día, como pasatiempo o en vacaciones; con los intereses que tiene, como su trabajo y las relaciones que mantiene; y sus opiniones personales sobre la actualidad, sobre los demás y sobre sí mismo (Spillan et al., 2007; Töpfer y Bug, 2015). En otras palabras, “el estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en que gasta su tiempo y su dinero” (Solomon, 2008, p. 209).

Numerosos investigadores han destacado aspectos que son parte de la definición del estilo de vida. Mothersbaugh

y Hawkins (2015) señalan que el estilo de vida es la manifestación de la imagen que el individuo tiene de sí mismo y que, a su vez, este autoconcepto se va construyendo con elementos de la cultura en la que el individuo se desenvuelve, experiencias diarias, decisiones pasadas y planes futuros. De acuerdo con ellos, es con base en esa autopercepción que surgen las necesidades y deseos que se satisfacen mediante decisiones de consumo.

Por otro lado, Kucukemiroglu et al. (2007) resaltan la importancia de observar la manera en que se usan los productos. La sensación que generan es parte del concepto de estilo de vida. Así, para segmentar a los consumidores según sus estilos de vida, el consumo debe comprenderse como algo que va más allá de la búsqueda por suplir necesidades y de los patrones de comportamiento que se reflejan en el mercado. Incluso, cada estilo de vida puede tener una expectativa y percepción de valor distinta respecto de una misma marca o servicio (González-Hernández y Orozco-Gómez, 2012; Toniut, 2022). Por lo tanto, es destacable brindar atención a la forma en que el estilo de vida moldea esa percepción de valor y cómo influye en el comportamiento (Akkaya, 2021).

Los estilos de vida permiten identificar patrones de acción en un grupo determinado de la población: “son formas de ser, tener, querer y actuar compartidas por un grupo significativo de personas que tienen características demográficas, actitudinales, valorativas y comportamentales similares” (Arellano, 2017, p. 19). Estos estilos diferencian a unos grupos de otros (Lazer, 1963), además de explicar el sentido de lo que hacen, por qué lo hacen y lo que significa para ellos y para los demás (Chaney,

2001). Así, este tipo de segmentación puede posibilitar una aproximación a tendencias etnocéntricas para identificar subpoblaciones que comparten patrones similares de normas sociales, creencias y comportamientos (Kaynak y Kara, 2001), así como predecirlos (Arellano, 2017; Cheng et al., 2011; Lazer, 1963). La capacidad de predicción constituye la función más importante de un modelo de segmentación de mercado (Jia, 2021).

La segmentación por estilo de vida ha sido aplicada con diferentes productos y servicios en distintos sectores empresariales y contextos culturales con enfoques propios de conformación de segmentos (Lino Valverde, 2017). Prueba de ello son los estudios realizados en el sector turístico (González Fernández et al., 2000; González Fernández et al., 1999; Srihadi et al., 2016), consumo de alimentos (Witzling y Shaw, 2019), vino (Orth et al., 2005), compras en línea (Ahmad et al., 2010; Chiu et al., 2014), industria de la moda (Ko et al., 2007), educación (Balsa-Budai et al., 2019) y estudios generacionales (Valentine y Powers, 2013).

En el ámbito de la educación superior, la identificación de los estilos de vida constituye un aporte significativo para el diseño de estrategias, debido a que un mismo centro educativo reúne a estudiantes de diferente origen, manera de pensar y nivel socioeconómico (Arellano, 2017). Esta visión llevó a Arellano a realizar estudios de segmentación con la población de Perú, Chile, República Dominicana y México. Los resultados confirmaron la presencia de seis estilos de vida que responden a la base teórica de esta investigación.

De igual manera, De Andrade y Araújo (2011) apuntan a la segmentación de estudiantes como el medio para

que las instituciones puedan ofrecer su servicio y diferenciarse en el mercado educativo. De esta forma, la oferta educativa puede direccionarse hacia las necesidades de los estudiantes, como parte de la estrategia de marketing.

Metodología

Participantes

Por medio de un esquema de muestreo no probabilístico por cuotas, durante el mes de abril de 2022, se recabó la información de 802 estudiantes del nivel pregrado de una universidad privada del noreste de México, de los cuales 44% eran hombres y 56% mujeres, con edades en un rango de 17 años a 46 años ($M = 20.95$, $DE = 2.68$). Las cuotas se establecieron con base en la proporción de estudiantes matriculados en cada facultad de la institución. Los participantes dieron su consentimiento y completaron las encuestas mediante la plataforma QuestionPro. El contacto con los estudiantes fue de manera presencial en sus respectivas aulas.

De la muestra original se removieron 48 casos que correspondieron a datos atípicos, con base en un análisis de las distancias de Mahalanobis, utilizando el nivel conservador de significación estadística ($p < .001$) para una distribución chi-cuadrada central, recomendado por Kline (2011). De este modo, la muestra final se conformó con 754 estudiantes.

Instrumentos

Se elaboró un instrumento de 36 ítems, con opciones de respuesta tipo Likert de siete puntos, que va desde *totalmente en desacuerdo* (1) a hasta *totalmente de acuerdo* (7). Los ítems fueron evaluados en términos de contenido y pertinencia por dos revisores expertos

en mercadotecnia y, en cuanto a claridad de redacción, por dos expertos en lenguaje. Se removieron 12 ítems del conjunto inicial, de modo que el instrumento se redujo a 24 ítems (ver ejemplo en el Anexo A). Además, se agregaron siete preguntas demográficas y dos relacionadas al comportamiento de consumo referente al servicio educativo ofrecido por la institución.

Para la validación del constructo, se utilizó el análisis factorial exploratorio. La confiabilidad de la escala se evaluó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, así como el coeficiente omega de McDonald.

En la primera etapa de este estudio, se realizó un trabajo de exploración, en el cual se organizaron grupos focales y entrevistas en profundidad con estudiantes (Cheng et al., 2011; Kaynak y Kara, 2001, Mothersbaugh y Hawkins, 2015; Thomas, 2019). La información obtenida en las entrevistas se contrastó con el instrumento propuesto por Vázquez et al. (2019), quienes en años anteriores identificaron siete estilos en la misma institución.

Resultados

Análisis factorial exploratorio

Para realizar el análisis factorial exploratorio con 24 ítems, se consideró que la muestra ($n = 754$) cumplió con los requerimientos de tamaño muestral para este tipo de análisis, ya que, de acuerdo con Hair et al. (2014), se recomienda un mínimo de cinco casos por cada ítem analizado, en tanto que una proporción de 10 casos por ítem corresponde a un tamaño de muestra más aceptable. La medida de adecuación de muestreo ($KMO = .85$) y la prueba de esfericidad de Bartlett

($p < .001$) mostraron que la muestra fue adecuada y con suficiente correlación entre las variables analizadas.

Para la extracción de factores, se utilizó el método de factorización del eje principal con rotación oblicua Promax, ya que se consideró que los factores a extraer no son independientes. Para determinar el número de factores a extraer, se utilizó el diagrama de sedimentación (ver Figura 1) y el análisis paralelo. Así también, se identificaron como significativas las cargas factoriales con valores mayores de .40, debido a que, de acuerdo con Hair et al. (2014), las cargas factoriales mayores de .50 se consideran significativas en tanto que cargas de .30 a .40 son mínimamente aceptables. De esta forma se extrajeron cuatro factores que en conjunto explican un 44.02% de la variabilidad total, con valores para las cargas factoriales que oscilan entre .41 y .72 (ver Tabla 1). No obstante, en algunos ítems del instrumento, las comunialidades mostraron valores pobres.

Figura 1

Gráfico de sedimentación para el análisis factorial exploratorio ($n = 754$)

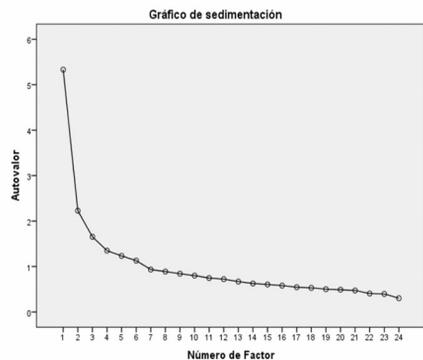


Tabla 1*Análisis factorial exploratorio (n = 754)*

Ítem	Esforzado	Cómodo	Visionario	Inconforme	Comunalidades
Q9	.72	.18	.36	.08	.53
Q3	.67	.07	.41	.26	.48
Q26	.66	.13	.53	.32	.50
Q4	.62	.01	.35	.32	.43
Q21	.58	.16	.54	.14	.41
Q25	.44	.21	.28	.02	.20
Q8	.41	.35	.22	-.14	.27
Q35	.17	.59	.24	.12	.39
Q29	.05	.57	.02	.10	.38
Q13	.07	.45	.14	-.21	.23
Q2	.35	.42	.31	-.06	.26
Q7	.25	.42	-.05	.09	.30
Q15	.15	.41	.31	-.17	.23
Q36	.10	.34	.16	-.01	.12
Q33	.52	.29	.71	.05	.53
Q19	.45	.06	.57	.09	.37
Q14	.47	.27	.56	.02	.36
Q28	.47	.36	.50	-.04	.36
Q32	.20	.10	.43	.25	.24
Q17	.28	.12	.42	.36	.29
Q31	.20	.01	.16	.53	.29
Q12	.39	.04	.21	.45	.28
Q16	.02	.04	.03	.41	.19
Q10	.35	-.06	.15	.40	.24
% V.E.	22.21	9.28	6.90	5.63	
α (ω)	.77 (.77)	.62 (.63)	.71 (.71)	.52 (.53)	

Nota. Las cargas factoriales significativas se muestran en negrita. % V. E.: porcentaje de varianza explicada por cada factor. α : Alfa de Cronbach. ω : Omega de McDonald.

fiabilidad de la escala, se observó un valor de .81 para el coeficiente alfa de Cronbach y un valor de .79 para el coeficiente omega de McDonald, lo que sugiere aceptable confiabilidad de la escala en general. Los valores de estos coeficientes para cada uno de los factores

extraídos se reportan en la Tabla 1. Para todos los factores, excepto para el cuarto factor (estilo de los inconformes), se obtuvo valores de alfa y omega superiores a .60, lo que sugiere adecuada consistencia interna (Hair et al., 2014) de tres de los cuatro factores de la escala.

UN ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN CON ESTUDIANTES

Además del análisis factorial exploratorio, las respuestas sobre el financiamiento de los estudios, el ingreso económico mensual de cada familia, el motivo por el que eligieron la universidad y el índice de disposición a recomendar los servicios de la institución, permitieron ampliar la caracterización de cada factor

(ver Tablas 2, 3 y 4). Para saber si los estudiantes recomendarían su universidad, se incluyó la escala Net Promoter Score (ver Tabla 5), una de las más utilizadas para medir el nivel de promotoría o la fidelidad del consumidor (Korneta, 2018).

El primer factor agrupó siete ítems

Tabla 2

Ingresos familiares mensuales por estilo

Ingreso familiar mensual	Esforzado	Cómodo	Visionario	Inconforme
De 0 a \$10 000 MXN	34%	21%	21%	16%
De \$10 000 a \$20 000 MXN	26%	46%	29%	19%
De \$20 000 a \$30 000 MXN	19%	14%	22%	29%
De \$30 000 a \$50 000 MXN	12%	11%	13%	23%
\$50 000 MXN o más	9%	8%	15%	13%
Total	100%	100%	100%	100%

Tabla 3

Fuente de recursos para pago de colegiatura por estilo

Fuente de recursos	Esforzado	Cómodo	Visionario	Inconforme
Padres	52%	59%	62%	58%
Trabajo independiente	23%	9%	15%	16%
Descuentos	16%	24%	14%	24%
Becas	5%	5%	7%	2%
Familiares o mentores	4%	3%	2%	0%
Total	100%	100%	100%	100%

Tabla 4

Razones para escoger la institución por estilo

Razones para escoger la institución	Esforzado	Cómodo	Visionario	Inconforme
Principios bíblico-cristianos	46%	40%	35%	27%
Descuentos	17%	30%	24%	29%
Programa de estudios	17%	16%	19%	10%
Ambiente social	10%	3%	11%	13%
No fue su elección	10%	11%	11%	21%
Total	100%	100%	100%	100%

Tabla 5*Nivel de promotoría del consumidor por estilo*

Nivel	Esforzado	Cómodo	Visionario	Inconforme
Detractor	29%	30%	32%	42%
Pasivo	35%	38%	44%	44%
Promotor	36%	32%	24%	14%
Total	100%	100%	100%	100%

de la escala que se asocian con características tales como proactividad, cuidado de la apariencia personal, búsqueda por innovar e intención de diferenciarse de los demás, así como interés por el consumo de productos saludables. A este factor se denominó estilo de consumidor esforzado. Los estudiantes de este factor, que representan el 26% del total de la muestra, se encuentran en mayor proporción en las facultades de Teología y la de Ciencias de la Salud y, en menor proporción, en la Facultad de Ciencias Empresariales y Jurídicas.

El segundo factor agrupó seis ítems de la escala que se asocian con características tales como el conformarse con un empleo que aporte lo suficiente para vivir, comprar en lugares donde se puede regatear el precio de los productos y no ser de los primeros en adoptar tendencias de moda, sino vestir de forma conservadora. A este factor se denominó estilo de consumidor cómodo. Los estudiantes de este factor, que representan el 8% del total de la muestra, se encuentran en mayor proporción, en las facultades de Música, de Teología y la de Ingeniería y Tecnología y, en menor proporción en las facultades de Odontología y de Artes y Comunicación.

El tercer factor agrupó seis ítems de la escala que se asocian con características como la búsqueda de progreso y el bienestar familiar, el deseo de empre-

der un negocio propio, el esfuerzo como clave del éxito, la valoración del ahorro como fuente de desarrollo, la compra de productos que reducen el esfuerzo o el tiempo en las labores del hogar, así como el interés por adquirir propiedades. A este factor se denominó estilo de consumidor visionario. Los estudiantes de este factor, que representan el 58% del total de la muestra, se encuentran en mayor proporción en las facultades de Ciencias Empresariales y Jurídicas, de Arte y Comunicación y de Odontología y, en menor proporción, en las facultades de Educación y Teología.

El cuarto factor agrupó cuatro ítems de la escala que se asocian con características tales como la búsqueda por el reconocimiento social, el disfrutar salir de compras solo por placer, tener disposición a pagar un precio más elevado por productos de marcas reconocidas y considerar el dinero como evidencia del éxito de una persona. A este factor se denominó estilo de consumidor inconforme. Los estudiantes de este factor, que representan el 8% del total de la muestra, se encuentran en mayor proporción en las facultades de Ciencias Empresariales y Jurídicas y de Música y, en menor proporción, en las facultades de Educación y Teología.

Discusión

El objetivo de esta investigación fue

clasificar a los estudiantes universitarios según su estilo de vida como consumidores del servicio educativo de una institución de educación superior. Los análisis estadísticos permitieron identificar cuatro estilos: el visionario, que representa el 58% de la muestra; el esforzado (26%); el cómodo (8%) y el inconforme (8%).

Con respecto a la confiabilidad de la escala, de acuerdo con Hair (2014), un umbral mínimo del coeficiente alfa de Cronbach puede ser .60 para estudios exploratorios, como es este caso. Como se muestra en la Tabla 1, los coeficientes alfa superan este umbral para tres de los cuatro factores. Para uno de los factores se obtuvo un alfa de .52, lo cual evidencia que la consistencia interna de la escala asociada para el estilo *inconforme* es pobre. Esto sugiere que posiblemente la redacción o estructura de los ítems que contribuyen a ese estilo requiera una revisión posterior, lo que se recomienda realizar en un estudio posterior. Dados los tiempos y presupuestos contemplados para esta investigación, no fue posible realizar esa siguiente etapa. No obstante, se prefirió reportar los presentes resultados de forma transparente.

Como se observa en la Tabla 1, se obtuvieron cargas factoriales cruzadas para algunos ítems, como Q33 y Q19. Hair (2014) comenta que las cargas factoriales se consideran significativas para valores mayores o iguales a .50 y que cargas en el rango de $\pm .30$ a $\pm .40$ pueden considerarse como valores mínimos para interpretación de la estructura factorial. Para la identificación de la estructura factorial en este estudio, en todos los casos, la carga factorial más fuerte se asignó al factor correspondiente y se verificó que la conceptualización del factor coincidiera con la idea expresada en el ítem. Se podría haber decidi-

do reportar solo las cargas significativas para cada factor, omitiendo las demás cargas, lo cual es una práctica usual en algunas publicaciones, aunque no recomendable, pero se decidió reportar todas las cargas factoriales, precisamente para proporcionar la información completa de la estructura factorial, ya que el presente estudio es de carácter exploratorio, y su aporte va en el sentido de develar una posible identificación de los estilos de consumidor en una población de consumidores de servicios educativos universitarios privados. No obstante, se reconoce el hecho de que, al existir cargas factoriales cruzadas importantes, los ítems correspondientes deberán ser revisados en su redacción y significado, lo cual motivará un estudio posterior para el refinamiento del instrumento.

Al describir los estilos encontrados, se pudo observar que el estilo *esforzado* está conformado por estudiantes que buscan destacar, son proactivos, prefieren productos saludables y les importa su apariencia. Para ellos, la educación basada en principios bíblico-cristianos es más importante que para los otros estilos. Sus familias son las que reciben menores ingresos y son los que trabajan más para pagar sus estudios. Estudian, en mayor proporción, carreras enfocadas en el liderazgo religioso y el servicio. Son los que estarían más dispuestos a recomendar a la universidad.

Por otro lado, el estilo cómodo busca confort, precios bajos y no tiene interés en adoptar tendencias de moda. Es el segundo estilo con ingresos más bajos y el grupo que menos trabaja para pagar sus estudios. El estudiante visionario es aquel que busca el progreso, prefiere un estilo de vida práctico y desea emprender. Es el que más depende de sus padres para financiar sus estudios. Para

ese estilo, el programa académico tuvo mayor peso en la decisión de escoger la universidad objeto de estudio que para los otros tres. Es el estilo dominante en todas las facultades, a excepción de Teología. Con base en esa descripción y en la teoría en que se basó este estudio, el ítem “considero que el éxito depende del esfuerzo realizado” (ver Anexo 1) describe mejor el estilo de los visionarios que al de los esforzados, puesto que, para los primeros, el éxito es obtenido como consecuencia del esfuerzo propio, mientras que los segundos, aunque tienen tendencia a luchar por sus metas, mantienen una relación más estrecha con la religión y la vocación al servicio.

Por último, el inconforme es aquel que busca ser reconocido socialmente, prefiere consumir marcas reconocidas y ve el dinero como sinónimo de éxito. Es el que menos escoge estudiar en la universidad objeto de estudio y el que menos la recomienda. Aunque es el estilo con mayores ingresos, junto al cómodo, es el que más depende de la ayuda financiera proveniente de la organización promotora para estudiar en la universidad.

Estos estilos comparten características con los seis perfiles de Arellano (2017): sofisticado, moderno, progresista, conservador, formalista y austero. El estilo esforzado es similar al estilo moderno, ya que ambos se preocupan por la apariencia personal y buscan destacar profesionalmente. El estilo moderno está compuesto por mujeres. En el caso del esforzado, el 60% de los participantes es del sexo femenino, siendo el que tiene mayor representatividad de ese género. El estilo cómodo es una fusión del austero, el formalista y el conservador, puesto que tienen ingresos bajos, se mantienen en su zona de confort y prefieren vestir de forma conservadora. Por otro lado, el

visionario tiene similitud con el progresista, ya que busca el progreso económico y prefiere la practicidad. Por último, los inconformes son parecidos a los sofisticados, porque consumen marcas reconocidas y consideran que tener dinero es sinónimo de éxito. En este estudio, se decidió llamar a los estilos visionario, esforzado, cómodo e inconforme, para resaltar características protagonistas en su modo de ser y destacar aspectos que comparten con los estilos de vida de Arellano.

Investigaciones previas han utilizado el mismo método de clasificación según el estilo de vida y los análisis han identificado tendencias similares. Saha y Kumar (2016) realizaron un estudio con estudiantes de educación superior de la India, quienes fueron clasificados como acquiescentes, tradicionalistas o adquisitivos. Estos estilos tienen relación con tres de los cuatro reportados por el presente estudio. El estilo *acquiescente* se caracteriza por ser conservador, no seguir tendencias y no tomar grandes riesgos. También prefiere ahorrar antes que gastar en lujos. Esta descripción es compatible con el estilo de los cómodos. El estilo *tradicionalista* está conformado por estudiantes que aman las tendencias de moda y les gusta tener lo último en tecnología. También consideran el dinero como lo más importante para tener felicidad. Estas características tienen similitud con las del estilo inconforme. Por último, en el estilo adquisitivo los puntos a destacar son la importancia de la carrera profesional, la preocupación por la apariencia personal y la religiosidad. Con base en ello, se puede declarar que hay similitud con el estilo esforzado.

Otra investigación en Indonesia (Mirza Pratama, 2021) clasificó a estudiantes universitarios en tres grupos: el

estudiantes activos, estudiantes que buscan identidad y estudiantes conservadores. Los primeros están enfocados en el aprendizaje y la experimentación, son visionarios y buscan trabajar de manera inteligente para lograr el máximo de resultados posible. Estas características también las comparte el estilo visionario. Los que buscan identidad tienen su método de hacer las cosas, son sencillos y no están enfocados en obtener resultados, descripción que se asemeja a la de los cómodos. Por último, están los conservadores, que provienen de familias adineradas, visten a la moda y buscan imponer tendencias. Estas características son similares a las de los inconformes.

En el contexto latinoamericano, se puede resaltar el estudio de Simonato y Mori (2015), quienes clasificaron a universitarios argentinos en tres grupos: los ahorrativos conservadores, los ociosos anticuados y los ostentosos consumistas. Los ahorrativos conservadores (31%) son semejantes al estilo de los visionarios y son descritos como poco consumistas, sin interés por la moda. Los ociosos anticuados (33%), así como los cómodos, no tienen gran interés por las compras, prácticas saludables o de belleza. Los ostentosos consumistas (36%) son altamente consumidores de moda, buscan el lujo y el placer, así como también les gusta experimentar lo novedoso. Este último caso se asemeja al de los inconformes.

La tendencia de encontrar tres estilos se repite en el contexto boliviano, donde Lino Valverde (2017) clasifica a estudiantes de una universidad de Santa Cruz en los estilos *estimark* (9%), *intex* (85%) y *racio* (6%). Los primeros priorizan las redes sociales que pueden desarrollar, se dejan influir por la imagen que

proyecta la universidad y, en último lugar, consideran el precio y la calidad que perciben de su programa de estudios. Todas las anteriores son características alineadas con el estilo de los inconformes. Por otro lado, están los *intex*, que son influenciados por factores externos de la cultura, la sociedad y los círculos cercanos para escoger una universidad y los *racio*, quienes evalúan su decisión tomando en cuenta varias opciones e informándose al respecto. Para ellos es importante la satisfacción del servicio educativo que reciben y esperan beneficios de este. Estos últimos se relacionan con el estilo visionario.

Otro caso, esta vez relacionado con la alimentación, presenta cuatro agrupaciones de universitarios italianos que fueron clasificados con base en sus actitudes y comportamientos con relación al consumo de productos alimenticios (Savelli et al., 2019). Los grupos fueron denominados consumidores saludables, perezosos, ahorradores e innovadores. Los resultados aseguraron que, así como en la presente investigación, los intereses, actitudes y opiniones de la población joven se caracterizan por ser complejos y es necesario desarrollar segmentaciones específicas de acuerdo con el contexto en que se encuentren. Según la descripción del estudio, hay relación entre los consumidores saludables y el estilo inconforme, entre los perezosos y el estilo de los visionarios y entre los ahorradores y los cómodos.

Las instituciones educativas deben enfocarse en atender las condiciones en que los estudiantes reciben el servicio (Cervantes et al., 2018). Para ello, el análisis de las necesidades del consumidor puede orientar las estrategias de marketing y así brindar mayor valor a los consumidores (Lino Valverde, 2017).

La segmentación según el estilo de vida es un abordaje orientado al consumidor en el que las organizaciones pueden estudiar a profundidad las necesidades de sus potenciales clientes (Cheng et al., 2011), así como comunicarse de manera más efectiva (Plummer, 1971; Vyncke, 2002). Además, conocer los estilos presentes en la población estudiantil permite identificar valores que la institución busca fortalecer para direccionar la educación hacia ese propósito (Simonato y Mori, 2015). No obstante, el éxito de la segmentación dependerá del uso que se haga de la información obtenida, específicamente en la información del consumidor en la que se enfocarán los esfuerzos y se basarán las metas de marketing. Para hacerlo de manera efectiva, es necesario hacer uso tanto de la gestión administrativa como del conocimiento de la propia organización y de su contexto (Venkatesan et al., 2021).

Este estudio fue realizado en una universidad privada del noreste de México, en el que se identificaron cuatro estilos con características comportamentales y demográficas peculiares. El estilo con mayor representatividad fue el visionario, que se caracteriza por el deseo de emprender, invertir dinero, tener un estilo de vida práctico y prestar mayor atención al programa académico. Con base en esas características, se recomienda a la institución orientar sus programas de estudio al emprendimiento mediante la ejecución de proyectos académicos aplicables en el mercado al que los estudiantes aspiran ingresar, el uso de herramientas tecnológicas actualizadas y la inspiración por medio de casos de éxito. De igual manera, se recomienda continuar integrando los principios bíblico-cristianos en los programas de estudio, pues constituyen elementos

fundamentales del modelo educativo de esta institución.

Por otra parte, el estilo de los esforzados, que es el segundo con mayor presencia en la muestra, es un estilo de estudiante poco común en los estudios previos analizados en esta investigación. Se deduce, entonces, que puede ser debido al contexto universitario de la institución objeto de estudio, caracterizado por el énfasis en la formación integral y con enfoque religioso.

Respecto al estilo de los inconformes, aunque tiene mayor afinidad con la promotora de la institución, no tienen una apreciación positiva del servicio educativo que ella ofrece. Además, no comparte ni promueve la filosofía institucional y, aunque es el estilo con mayores ingresos, no representa un aporte sustancial a las finanzas de la universidad. Por otro lado, llama la atención el estilo cómodo, que, aunque no representa una proporción tan grande, promueve una actitud de conformismo ante la vida, lo cual, para cualquier institución educativa que forma personas que ayuden a solucionar problemas de la sociedad, no deja de ser una preocupación constante.

La etapa inicial de la investigación coincidió con la presencia de la pandemia denominada COVID-19. Esto presentó algunas restricciones iniciales para obtener los permisos necesarios y realizar el trabajo exploratorio.

Este estudio puede ser útil para instituciones educativas de nivel superior que deseen explorar la conformación de su público objetivo. No obstante, estos resultados no se pueden generalizar debido al esquema de muestreo utilizado. Además, no se contó con una muestra adicional para realizar un análisis factorial confirmatorio. Para futuras investigaciones, se recomienda realizar

un análisis factorial confirmatorio que considere una muestra adicional. Asimismo, se recomienda realizar un análisis adicional de estilos de vida de los estudiantes para profundizar en el conocimiento y adecuar la redacción de los instrumentos para mejorar su consistencia interna.

Referencias

- Ahmad, N., Omar, A. y Ramayah, T. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243. <https://doi.org/10.1108/17515631011063767>
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation and perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100-155. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100155>
- Arellano, R. (2017). *Mucho más que tener: LATIR: los estilos de vida latinoamericanos según actitudes, tendencias, intereses y recursos*. Planeta.
- Balsa-Budai, N., Kiss, M., Kovács, B. y Szakály, Z. (2019). Attitudes of voluntary simplifier university students in Hungary. *Sustainability*, 11(6), 1802. <https://doi.org/10.3390/su11061802>
- Cervantes A. V., Stefanel I. C., Miranda P. S. P. y Salgado, H. R. P. (2018). Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, 11, 27-40. <https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Chaney, D. (2001). *Lifestyles*. Routledge.
- Cheng, Q., Cui, S. y Hong, W. (2011). Marketing model based on lifestyle: A case study. En *2011 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICMSS.2011.5998698>
- Chiu, W., Kim, H. H., Lee, Y. y Won, D. (2014). Application of a modified internet shopper lifestyle scale to Taiwanese college-age sporting goods consumers. *Social Behavior and Personality*, 42(8), 1245-1256. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1245>
- De Andrade, P. R. y Araújo, H. C. R. (2011). Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior. *Brazilian Business Review*, 8(1), 61-73. <https://doi.org/10.15728/bbr.2011.8.1.4>
- González Fernández, A., Bello Acebrón, L. y Muñiz Martínez, N. (2000). Orientación de la empresa turística del siglo XXI a los valores personales y estilos de vida de los turistas. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 24(39), 59-86. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208244>
- González Fernández, A., Cervantes Blanco, M. y Muñiz Martínez, N. (1999). La incidencia de los estilos de vida en la segmentación del mercado turístico: aplicación a la población urbana de Castilla y León. *Revista de Investigación Económica y Social de Castilla y León*, 2, 41-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=202075>
- González-Hernández, E. M. y Orozco-Gómez, M. (2012). A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(10), 759-777. <https://doi.org/10.1108/09590551211263173>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. y Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7a ed.). Pearson.
- Jia, B. (2021). Research on marketing segmentation. *Advancing in Economics, Business and Management Research*, 166, 62-66. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210319.012>
- Kaynak, E. y Kara, A. (2001). An examination of the relationship among consumer lifestyles, ethnocentrism, knowledge structures, attitudes and behavioural tendencies: A comparative study in two CIS states. *International Journal of Advertising*, 20(4), 455-482. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104906>
- Kaže, V. y Škapars, R. (2011). Paradigm shift in consumer segmentation to gain competitive advantages in post-crisis FMCG markets: Lifestyle or social values? *Economics and Management*, 16, 1266-1273. https://www.researchgate.net/publication/266447556_PARADIGM_SHIFT_IN_CONSUMER_SEGMENTATION_TO_GAIN_COMPETITIVE_ADVANTAGES_IN_POST-CRISIS_FMCG_MARKETS_LIFESTYLE_OR_SOCIAL_VALUES
- Kelley, E. J. y Lazer, W. (1962). *Managerial marketing: Perspectives and viewpoints*. Richard D. Irwin.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3a ed.). The Guilford Press.
- Ko, E., Kim, E., Taylor, C. R., Hoon Kim, K. y Jeong Kang, I. (2007). Cross-national market segmentation in the fashion industry: A study of European, Korean, and US consumers. *International Marketing Review*, 24(5), 629-651. <https://doi.org/10.1108/02651330710828022>

- Korneta, P. (2018). Net promoter score, growth, and profitability of transportation companies. *International Journal of Management and Economics*, 54(2), 136-148. <https://doi.org/10.2478/ijme-2018-0013>
- Kucukemiroglu, O., Harcar, T. y Spillan, J. E. (2007). Market segmentation by exploring buyer lifestyle dimensions and ethnocentrism among Vietnamese consumers: An empirical study. *Journal of Asia-Pacific Business*, 7(4), 55-76. https://doi.org/10.1300/J098v07n04_04
- Lazer, W. (1963). Life styles concept and marketing. En S. A. Greyser. (Ed.), *Toward scientific marketing: Proceedings of the Winter Conference of the American Marketing Association* (pp. 27-28). American Marketing Association.
- Lino Valverde, R. M. (2017). Estilos de vida en los universitarios cruceños. *Utepsa Investiga*, 1, 88-101. <http://www.utepsa.edu/v2/Descargas/Investigacion/A%C3%B1o%201.%20Volumen%201.pdf>
- Mirza Pratama, M. (2021). Lifestyle segmentation of students Faculty of Islamic Economics and Business University of Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. *Journal of Islamic Economics Perspectives*, 3(2), 32-38. <https://doi.org/10.35719/jiepv.v3i2.47>
- Mothersbaugh, D. L. y Hawkins, D. I. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11ª ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Orth, U.R., McGarry Wolf, M. y Dodd, T. H. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97. <https://doi.org/10.1108/10610420510592563>
- Plummer, J. T. (1971). Lifestyle patterns and commercial bank credit card usage. *Journal of Marketing*, 35(2), 35-41. <https://doi.org/10.1177/002224297103500207>
- Povilaitis, V., Richmond, D., Dickerson, J. A., Godwin, M. y Sibthorp, J. (2020). Using psychographic profiles in outdoor programs: An applied example from summer camps. *Journal of Outdoor Recreation*, 12(2), 238-240. <https://doi.org/10.18666/JOREL-2020-V12-I2-9887>
- Raiteri, M. y Ocaña, H. R. (2016). *El comportamiento del consumidor actual* [Tesis de licenciatura, Universidad del Cuyo]. Biblioteca Digital Uncuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Saha, N. y Kumar, B. (2016). Psychographic market segmentation of Junior College students in Silchar, Assam. *International Journal of Management Social Sciences*, 4(2), 455-463. <https://doi.org/10.21013/jmss.v4.n2.p15>
- Savelli, E., Murmura, F., Liberatore, L., Casolani, N. y Bravi, L. (2019). Consumer attitude and behaviour towards food quality among the young ones: Empirical evidences from a survey. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(1-2), 169-183. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1300055>
- Simonato, F. R. y Mori, M. A. (2015). Los millenials y las redes sociales. Estudio del comportamiento, ideología, personalidad y estilos de vida de los estudiantes con deficiencias económicas de la Universidad Nacional de la Plata a través del análisis clúster. *Ciencias Administrativas*, 3(5), 5-28. <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/1129>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7a ed.). Pearson Educación.
- Spillan, J. E., Chaubey, M. D., Vyas, B. J., Ziemnowicz, C. y Singh, N. (2007). Effects of life-style dimensions and ethnocentrism on Indian consumers' buying decisions: An exploratory study. *Journal of International Business Research and Practice*, 1, 5-17.
- Srihadi, T. F., Hartoyo, Sukandar, D. y Soehadi, A. W. (2016). Segmentation of the tourism market for Jakarta: Classification of foreign visitors' lifestyle typologies. *Tourism Management Perspectives*, 19, 32-39. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.03.005>
- Thomas, J. W. (2019). *Market segmentation*. Decision Analyst. <https://www.decisionanalyst.com/whitepapers/marketsegmentation/>
- Toniut, H. R. (2022). Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos. *Ciencias Administrativas*, 110. <https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Töpfer, M. y Bug, P. (2015). *Classical consumer lifestyle segmentation methods*. Hochschule Reutlingen.
- Valentine, D. B. y Powers, T. L. (2013). Generation Y values and lifestyle segments. *Journal of Consumer Marketing*, 30(7), 597-606. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2013-0650>
- Vázquez, I. V., Villegas, A. H. y Rodríguez, R. A. (2019). Factores que influyen en la elección de una universidad para cursar estudios de pregrado. *Unaciencia*, 12(23), 70-78. <https://doi.org/10.35997/runacv12n23a8>
- Venkatesan, R., Farris, P. W. y Wilcox R. T. (2021). *Marketing analytics: Essential tools for data-driven decisions*. University of Virginia Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv1bd4mz9.6>

UN ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN CON ESTUDIANTES

- Vyncke, P. (2002). Lifestyle segmentation: From attitudes, interests and opinions, to values, aesthetic styles, life visions and media preferences. *European Journal of Communication*, 17(4), 445-463. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040301>
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196-213.
- Witzling, L. y Shaw, B. R. (2019). Lifestyle segmentation and political ideology: Toward understanding beliefs and behavior about local food. *Appetite*, 132, 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.10.003>
- Yankelovich, D. y Meer, D. (2006). Rediscovering market segmentation. *Harvard Business Review*, 84(2), 122. <https://hbr.org/2006/02/rediscovering-market-segmentation>

Anexo A

Instrumento

Factor	Ítem	Escala Likert				
		1	2	3	4	5
Esforzado	<ul style="list-style-type: none"> - Me considero una persona proactiva. - Cuido mucho la estética de mi persona. - Es importante para mí la apariencia personal. - Me considero una persona moderna e innovadora. - Me identifico como una persona que aspira a diferenciarse del resto. - Tengo tendencia a comprar productos naturales o saludables. - Me gusta comprar en mercaditos/tienditas. 					
Visionario	<ul style="list-style-type: none"> - Busco permanentemente el progreso y el bienestar de mi familia. - Me gustaría emprender un negocio propio y hacerlo crear. - Considero que el éxito depende del esfuerzo realizado. - Valoro mucho el ahorro como fuente de desarrollo. - Me gusta comprar productos que reducen el esfuerzo o el tiempo en las labores del hogar. - Considero que es muy importante adquirir propiedades. 					
Cómodo	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiero un trabajo estable con un salario adecuado y permanente. - Me conformaría con un empleo que me permita tener lo suficiente para vivir. - Prefiero vestir de forma conservadora (prefiero ocultar antes que mostrar). - Prefiero un trabajo estable con un salario adecuado y permanente. - Me conformaría con un empleo que me permita tener lo suficiente para vivir. - Prefiero vestir de forma conservadora (prefiero ocultar antes que mostrar). - Prefiero comprar productos que me den mayor beneficio pagando lo menos posible. - Prefiero comprar en lugares donde se puede regatear el precio de los productos. 					

-
- Inconforme
- Estoy dispuesto a pagar un precio más elevado por productos de marcas reconocidas.
 - Me gusta ser reconocido(a) socialmente en mi entorno.
 - Considero que el dinero evidencia el éxito y el estatus de una persona.
 - Disfruto salir de compras solo por placer.
-



Recibido: 15 de noviembre de 2022

Revisado: 25 de enero de 2023

Aceptado: 23 de marzo de 2023