

SEGMENTACIÓN DE LOS GUAYAQUILEÑOS POR VALORES Y ESTILOS DE VIDA(1)

Ing. Marcela Samudio Granados, MSc. (*)

Resumen

El vínculo entre las marcas y los consumidores no está sólo basado en aspectos como la edad, el ingreso, la ubicación geográfica sino que cada vez se hace mención a aspectos emocionales y estilos de vida de los consumidores. El propósito de esta investigación es establecer una segmentación de los consumidores guayaquileños basada en valores y estilos de vida tomando como base una herramienta de marketing y consultoría de Stanford Research Institute (SRI) llamado VALS™ para luego hacer una tipología de consumidores que brinde a los profesionales del Marketing, Publicidad y disciplinas afines un mapa de los valores y estilos de vida de los guayaquileños.

Abstract

The connection between brand and consumers is not only based in factors such as age, income, geographical location but is based on aspects such as emotions and consumers' lifestyles. The purpose of this research is to establish a consumer segmentation of Guayaquil's population based on lifestyles and values. The VALS™ marketing and consulting tool from Stanford Research Institute (SRI) was used as a starting point for the creation of Guayaquil's values and lifestyles map. Such customer profiles will be made available to marketing and advertising professionals and similar academic fields.

Introducción

Los criterios utilizados en el ámbito de marketing, publicidad y propaganda para segmentar a la población guayaquileña disponibles al público en general, han sido predominantemente demográficos, geográficos y socioeconómicos, por lo que surge la necesidad de plantear una segmentación basada en estilos de vida y valores de los guayaquileños como un valioso aporte al momento de crear estrategias de marketing, publicitarias, comunicaciones y promociones efectivas y memorables.

El objetivo de este proyecto fue establecer una segmentación de los consumidores guayaquileños, basada en valores; a través de la creación de una tipología de consumidores; que brinde a los profesionales del Marketing, Publicidad y disciplinas afines un mapa de los valores de los guayaquileños.

Esta segmentación permitirá establecer con mayor precisión las vías más adecuadas para la persuasión de los distintos segmentos, así como identificar oportunidades de mercadeo para nuevos productos y servicios.

Los objetivos específicos se basaron en:

- Identificar cualitativamente las conductas y creencias que determinan los valores y estilos de vida predominantes en los guayaquileños.
- Identificar cualitativamente distintas tipologías de guayaquileños, basadas en valores y estilos de vida.
- Establecer cuantitativamente la pertinencia de los valores y estilos de vida predominantes en los guayaquileños.

d. Establecer cuantitativamente la relevancia de las conductas y creencias que determinan los valores predominantes de los guayaquileños.

e. Establecer tipologías de consumidores guayaquileños basada en valores y estilos de vida.

Las herramientas con las que cuentan los mercadólogos, publicistas y comunicadores en general para identificar a sus audiencias presentan limitaciones al momento de definir los perfiles de estilo de vida y valores de sus públicos objetivos. Sin embargo, precisamente el conocimiento sobre estos aspectos particulares es uno de los principales ingredientes para crear campañas de marketing, publicitarias, de comunicaciones y de promociones memorables. Así, elaborar una segmentación basada en valores y estilos de vida se presenta como una interesante oportunidad de investigación para la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UEES.

Hasta ahora, los principales criterios utilizados en el ámbito de marketing, publicidad y propaganda para segmentar a la población han sido predominantemente demográficos, geográficos y socioeconómicos. No obstante, estos criterios suelen resultar limitados, debido a que el diseño de las marcas cada vez hace más mención a aspectos emocionales, relacionados no sólo con el ingreso, la edad o la localización geográfica, sino también con los estilos de vida de los consumidores. Estos estilos de vida son determinados por una serie de valores y hábitos que son transversales en distintos niveles socioeconómicos e incluso en segmentaciones generacionales.

(1) Investigación desarrollada por la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Directora del proyecto MSc. Marcela Samudio.

Por lo tanto, se vuelve necesario contar con una descripción elaborada científicamente de cuáles son los valores de los guayaquileños, así como sus distintas tipologías y sus estilos de vida. Los usuarios de esta nueva segmentación podrán identificar mejor a sus consumidores, identificar mercados potenciales y optimizar sus inversiones publicitarias.

En el mercado ecuatoriano se encuentran disponibles segmentaciones que corresponden a los enfoques clásicos (demográficos y geográficos) y se han realizado avances en lo que respecta a una segmentación por niveles socioeconómicos. La empresa privada ha elaborado perfiles referentes a distintos segmentos de consumidores, los cuales se comercializan desde finales de los años noventa y sirven como base para la toma de decisiones de marketing y de audiencias de las compañías locales e internacionales que tienen presencia en nuestro mercado. El INEC, en años recientes, realizó un mapeo por niveles socioeconómicos, sin embargo las segmentaciones que siguen esquemas demográficos, geográficos o basados en niveles socioeconómicos no logran satisfacer los requisitos de información sobre los consumidores que requieren las nuevas técnicas de marketing, debido a la presión de mercados globalizados cada vez más competitivos.

Las investigaciones de segmentación por valores constituyen un campo que no ha sido explorado en su totalidad en el medio nacional. Los mayores progresos surgen de iniciativas privadas de compañías transnacionales que aplican sus propias técnicas en nuestro medio. Algunas marcas han elaborado extensas investigaciones sobre estilos de vida y segmentación de valores de acuerdo a sus propias necesidades específicas, pero no son de dominio público por considerarse que sus resultados son secretos comerciales.

El logro de los objetivos de esta investigación se llevó a cabo a través del desarrollo de dos etapas en el proyecto: La primera fue una etapa exploratoria, basada en técnicas de investigación cualitativa, los instrumentos a utilizar en esta etapa fueron grupos focales y entrevistas en profundidad. En esta etapa, miembros del equipo investigador aplicaron una guía semiestructurada que buscó explorar los hábitos que caracterizan el estilo de vida de los participantes en el estudio.

En especial, se profundizó en su sistema de valores. Para efectos de esta investigación, entendemos por "valores" a un conjunto de cualidades o aptitudes que permiten elegir aquellos aspectos de la realidad que son o parecen más óptimos para dar sentido a la existencia, y que regulan, guían y ordenan la vida de las personas.

En la etapa cualitativa, se exploraron las definiciones de valores que manejan los guayaquileños. Estas definiciones permitieron, a lo largo de las sesiones, identificar las conductas y creencias asociadas a cada uno de los valo-

res. Asimismo, se buscó establecer la relevancia de esos valores dentro de la visión del mundo que tienen los distintos participantes.

Los aspectos que surgieron espontáneamente o de manera dirigida en las entrevistas o grupos focales fueron sistematizados, en aras de establecer perfiles de consumidores. Estos perfiles fueron validados en las etapas cuantitativas del proyecto.

Con la información recopilada en la etapa cualitativa se elaboró una batería de preguntas que permitió establecer los perfiles basados en valores y en estilo de vida, así como cuantificar su participación en la población en general.

Esperamos que esta investigación sea una herramienta de gran utilidad para los profesionales de las áreas de marketing, publicidad, propaganda y comunicación en general para la elaboración de sus estrategias en todos los aspectos referentes a los consumidores.

1.1 Antecedentes

El proyecto de investigación respectivo se plantea como una necesidad urgente debido a dos razones: la necesidad de una segmentación primaria que tome en cuenta rasgos sobresalientes de diversa índole que puedan llegar a ser utilizados en diversos tipos de segmentación en general y muy particularmente en segmentación de mercado.

Una revisión, seguramente no exhaustiva, de las investigaciones previas relacionadas con la segmentación de Guayaquil, arroja resultados verdaderamente deplorables. La cantidad de investigaciones relacionadas con el tema es exigua, los criterios de segmentación no se han tomado siguiendo los requisitos que todos los manuales recomiendan y, en muchos casos, eso se justifica por cuanto el objetivo no era precisamente la segmentación de mercado, sino estudios relacionados con diversas costumbres de determinados grupos poblacionales.

Como trabajo de las materias de Introducción al Marketing, los profesores solicitaron a sus alumnos realizar una investigación en bibliotecas, universidades, agencias, consultoras, medios, bases de datos virtuales, etc. No se encontró información disponible al público que reflejara una segmentación por estilos de vida y valores de la ciudad de Guayaquil. En algunos de los trabajos no se determinaba con precisión la cantidad de personas encuestadas. Se incluyeron en el análisis, además, trabajos que, si bien se referían directamente a una caracterización de la población de Guayaquil, no trataban específicamente de segmentación y menos aún de segmentación de mercado. La ausencia de trabajos serios de segmentación se crea, pues, una necesidad insoslayable de emprender

COMUNICACION

una serie de investigaciones que conduzcan a disponer de una o varias herramientas que llenen el vacío existente en este campo.

1.2 Métodos o procedimientos utilizados

Las sesiones de grupo y entrevistas en profundidad contactadas con guías de entrevista semiestructuradas, por medio de las cuales los facilitadores buscaron indagar entre los participantes sobre sus principales motivaciones, creencias, anhelos y temores al respecto de diferentes aspectos de su vida. De este modo, se intentaba encontrar elementos claves que permitieran comprender la estructura de valores y los estilos de vida de los participantes.

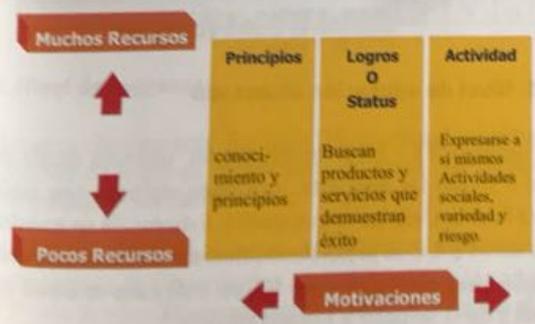
Los resultados de las entrevistas y de los grupos focales fueron sometidos a análisis por parte de los investigadores que buscaron encontrar patrones en las distintas respuestas. Esto generó un reporte preliminar: "Caracterización cualitativa de los valores y estilo de vida de los grupos de jóvenes".

Este resultado preliminar sirvió como base sobre la cual inició la etapa cuantitativa del proyecto, cuyo primer paso fue elaborar un cuestionario inspirado en el cuestionario VALS™(2), el mismo que, como se explicará más adelante, fue aplicado a una muestra representativa de la población.

El análisis de los datos resultantes permitió identificar distintos perfiles de consumidores, basados en sus valores así como elaborar mapas de mercado (los mapas de mercado son representaciones gráficas de los grupos de consumidores clasificados según escalas semánticas que actúan como ejes en un plano cartesiano).

1.2.1 VALS

El VALS™ es una herramienta de marketing y consultoría elaborada por Stanford Research Institute (SRI) que ayuda a desarrollar y ejecutar mejores estrategias basadas en el cliente al reflejar y explicar la relación entre los rasgos de la personalidad y el comportamiento del consumidor, así como al intentar identificar actuales y futuras oportunidades de negocios, segmentando a los consumidores en base a los motivadores de su comportamiento y a los recursos para alcanzar objetivos. Esta herramienta tiene en cuenta dos ejes principales, las motivaciones y los recursos.



Cuadro 1.-

Motivation	Recursos	Nombre
Ideals	Alto	Pensadores
	Bajo	Creyentes
Achievement	Alto	Logros
	Bajo	Luchadores
Self Expression	Alto	Experimentadores
	Bajo	Hacedores
Diferente proporción de motivación	Alto	Innovadores
Diferente proporción de motivación	Bajo	Sobrevivientes

Tabla 1

En las motivaciones se hace referencia a lo que para la persona o el mundo tiene un gran significado, así como una gran importancia a la hora de guiar su accionar.

La tendencia a consumir bienes y servicios va más allá de la edad, el ingreso y la educación, ya que también se deben tener en cuenta la energía, confianza en sí mismo, el impulso, el liderazgo, la vanidad, etc., en conjunción con aspectos demográficos clave que determinan los recursos que realzan o contraen la expresión de la motivación de una persona.

En Agosto del 2006 un estudio de SRI(3) muestra la proporción de las motivaciones en EEUU que al menos el 27,5% están motivados por ideales, 25,5% motivados por logros 25% motivados por actividades o autoexpresión y el otro 22% está repartido entre dos clasificaciones.

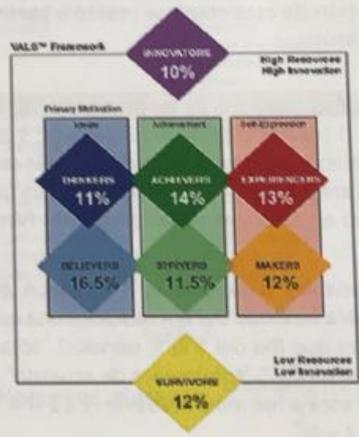


Figura 1

Motivation	Recursos	Nombre	%	%
Ideals	Alto	Pensadores	11	27,5
	Bajo	Creyentes	16,5	
Achievement	Alto	Logros	14	25,5
	Bajo	Luchadores	11,5	
Self Expression	Alto	Experimentadores	13	25
	Bajo	Hacedores	12	
Diferente proporción de motivación	Alto	Innovadores	10	10
	Bajo	Sobrevivientes	12	

Tabla 2.-

(2) "Welcome to VALS™". SRI Consulting Business Intelligence. 17 de julio de 2009. <<http://www.sri-bi.com/VALS>>. Ahora <<http://www.strategicbusinessinsights.com>>
 (3) <<http://www.sri-bi.com/featured/2006/2006-08-GeoVALS.shtml>>

1.2.2 Modelo algorítmico utilizado

Teniendo en cuenta el cuestionario de VALS™, de EE.UU y el aplicado en Perú(4) que estaba más cercano a la idiosincrasia guayaquileña al tener similitudes de comportamiento en las costumbres sociales y aspectos culturales y teniendo en cuenta los resultados cualitativos se procedió a elaborar el cuestionario (Ver Apéndice 1).

Las variables contenidas en la boleta de encuesta del estudio tuvieron cierto tratamiento previo a los análisis. Las preguntas fueron separadas bajo un código alfanumérico que facilitó identificarlas más eficientemente; así se puede observar que la primera carilla del cuestionario contenía las 46 preguntas que se denominaron "N" que también contenían preguntas relacionadas con la personalidad servirían luego como soporte para estimar la función de recursos y las de la segunda carilla se denominación "F" preguntas de la función de recursos como nivel socioeconómico, cargo, ingresos y educación, unidos a preguntas de identificación como edad y estado civil.

Luego de un análisis exhaustivo y teniendo en cuenta variables encontradas en los resultados cualitativos que hacían alusión a las diferentes categorías del VALS se clasificó cada una de las preguntas para crear el modelo algorítmico con el apoyo de Jorge Cea(5) y así lograr relacionarlo con el modelo VALS:

La descripción de esta etapa se realizó a partir de los siguientes pasos:

1. Se clasificó cada una de las preguntas "N" en 4 categorías (1 ideales o principios; 2 logros; 3 actividades o autoexpresión y 4 recursos) además se realizó una subcategorización teniendo en cuenta un factor iterativo en cada una de las preguntas (Ver Anexo 2).
2. Las variables o preguntas "N" usaron originalmente (para facilidad del encuestado) una escala de calificación que iba del 1 al 5, siendo 1 "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo". Para el análisis la escala fue modificada de -2 a 2 (1 = -2 y 5 = 2; siendo 3 = 0).
3. Para cada persona encuestada se realizó una sumatoria de las preguntas de las cuatro categorías por lo que cada persona al final tuvo un puntaje en cada una de las categorías.
4. Se llevó a escala -25 a 25.
5. Se clasificó a la persona.

En una segunda etapa con el apoyo del Centro de Investigaciones de la UEES se estableció la función de recursos de la siguiente forma:

(4) Ganoza Bustamante Luis Ernesto. Optimización de Grupos de Pertenencia en Segmentación Psicográfica con Lógica Difusa aplicada a la población de un Distrito, 9 de Diciembre de 2006, Lima, Perú.
(5) Economista chileno, Universidad Santa María de Chile.

1. Preguntas "N" de la encuesta asociadas a recursos (N1, N9, N18, N23, N26) fueron sumadas para crear una variable denominada "N recursos". Luego este resultado fue llevado a una escala de -25 a 25 mediante proporciones lineales. (ver fórmula)

$$\text{Recursos } N_n = \frac{(N1_n + N9_n + N18_n + N23_n + N26_n)(25)}{8}$$

La ecuación de recursos está conformada por la ponderación equitativa de 5 elementos fundamentales, los cuales a su vez son producto de otros elementos descritos a continuación.

1. Preguntas "N" de las encuestas asociadas a recursos (N1, N9, N18, N23, N26).
2. Nivel de educación alcanzado.
3. Ocupación.
4. Nivel de ingresos.
5. Zona socioeconómica de realización de la encuesta.

La descripción de cada una de estas metodologías se describirá a continuación:

2. Preguntas "N" de la encuesta asociadas a recursos (N1, N9, N18, N23, N26) fueron sumadas para crear una variable denominada "N recursos". Luego este resultado fue llevado a una escala de -25 a 25 mediante proporciones lineales. (ver fórmula)

$$\text{Recursos } N_n = \frac{(N1_n + N9_n + N18_n + N23_n + N26_n)(25)}{8}$$

La suma de las cuatro variables fue dividida para 8 porque este valor es el máximo posible para la suma de estas cuatro variables (recordemos que cada una está calificada entre -2 y 2) y multiplicada por 25 porque esa es la escala (-25 a 25) o máximo posible es la deseada.

No.	CAT	N	Proposición
1	4		Manejo fácilmente situaciones confusas e inciertas
9	4		Soy feliz con mi vida tal y como es
18	4	N	Tengo poco que esperar del futuro
26	4	N	Siento que la vida es injusta conmigo

Tabla 3

3. Nivel de educación alcanzado

La variable "F3 - nivel de educación" usó una escala del 1 al 8 según las diferentes opciones elegidas (ver tabla) para facilidad de los encuestados. Esta escala se transformó de -4 a 4, con la particularidad de no tener un punto medio para recibir el valor "0", en este caso se obvió ese nivel y de -1 se pasó a 1 directamente.

NIVEL DE EDUCACION	c107	NIVEL DE EDUCACION	c107
Analfabeto	1 = -4	Secundaria Completa	5 = 1
Primaria Incompleta	2 = -3	Educación Técnica	6 = 2
Primaria Completa	3 = -2	Educación Superior	7 = 3
Secundaria Incompleta	4 = -1	Postgrado	8 = 4

Tabla 4

Luego de esto se hizo la misma progresión hacia la escala -25 a 25 usada en la variable anterior, como se demuestra en la siguiente fórmula:

$$\text{Recursos } F3_n = \frac{(F3_n)(25)}{4}$$

Se divide para 4 porque ese es el nivel más alto de la categoría de -4 a 4.

4. Ocupación (F4)

En la boleta de encuesta, los encuestadores encajaban la profesión en una de las categorías que mejor describía el trabajo del encuestado. Luego estos grandes grupos laborales fueron agrupados en cuatro grandes segmentos y se asignaron valores de -3 a 3 (ver tabla 3).

CALIFICACIÓN 0	CALIFICACIÓN 2
Obrero manual	Empleado de rango intermedio, técnico
Vendedor ambulante	Transportista, taxista, chofer propietario
Servicio doméstico	Funcionario público de rango intermedio
Obrero especializado/ de limpieza	Oficial FF.AA./Policía
Empleado poco esp./mensajero, vigilante	Profesional independiente, abogado, catedrático, consultor
Subordinado de las FF.AA./Policía	Funcionario profesional de Sector Público
Camionero/ pequeño agricultor	Ejecutivo profesional del Sector Privado
Pequeño empresario	Pequeño empresario (de 5 a 20 trabajadores)
Artista	
CALIFICACIÓN 1	CALIFICACIÓN 3
Obrero especializado, mecánico, chofer, electricista	Gerente, alto ejecutivo
Vendedor comisionista	Empresario (más de 20 trabajadores)
Pequeño comerciante (con puesto)	Otro
Profesor escolar, profesor no universitario	
Académico mediano	

Tabla 5

En la sección "otros" se encuentran todas las personas que no trabajan, las mismas que recibieron la siguiente calificación.

- Misioneros = (hubo un grupo muy pequeño, fueron adicionados a la categoría 0)
- Estudiantes y jubilados = -1
- Amas de casa = -2
- Desempleados = -3

Al igual que en las variables anteriores, se realizó una progresión lineal hacia el rango -25 a 25. Todo fue dividido para tres porque ese es el mayor nivel posible.

$$\text{Recursos } F4_n = \frac{(F4_n)(25)}{3}$$

5. Nivel de ingresos

El cuarto componente, llamado "F5 ingresos" describía la cantidad de ingresos monetario familiares que recibe el encuestado en el período de un mes.

La tabla de la boleta resultó codificada de la siguiente forma (ver tabla 4). Observemos que, al igual que la variable "F3" esta tampoco tiene un punto medio que reciba el valor 0; por ello, del -1 pasamos al 1 directamente.

Tabla 6

NIVEL DE INGRESO FAMILIAR	c107
Menor a \$300	1 = -4
Entre \$ 301 a \$ 600	2 = -3
Entre \$ 601 a \$ 900	3 = -2
Entre \$ 901 a \$ 1200	4 = -1
Entre \$ 1201 a \$ 1500	5 = 1
Entre \$ 1501 a \$ 1800	6 = 2
Entre \$ 1801 a \$ 2100	7 = 3
Mayor \$ 2101	8 = 4

De igual forma recibió la progresión lineal. El divisor es 4 porque ese es el mayor valor posible

6. Zona socioeconómica donde se realiza la encuesta

El estudio se realizó en 33 zonas diferentes de la ciudad y alrededores, las cuales se agrupan en 4 grandes segmentos. A(6), B(7), C(8), D(9).

Las zonas fueron cuantificadas entre -2 y 2, siendo:

- Zona A = 2
- Zona B = 1
- Zona C = -1
- Zona D = -2

Zona A	Zona B
Urdesa	Sauces 2
Kennedy Nueva	Sopeña
Almendros	Pradera 1
Urbs. Vía a Samborodón	Sauces 6
Alborada 6ta. Etapa	Atarazana
Garzota	Guayacanes
	Alborada 4ta. Etapa
	La Ferroviaria
	Miraflores
Zona C	Zona D
Acacias	Coop. 7 Lagos
Guangala	Fertisa
Floresta	Esteros Popular
Las Orquídeas	Barrio Cuba
Huancavilca	29 y Oriente (Hosp. Guayaquil)
Portete entre los Ríos y Esmeraldas	La Chala (Portete y la 15va y 16va)
Sauces 4	Florida Norte
Cdla. Covien	El Limonal
Sauces 5	Bastión Popular

Tabla 7

$$\text{Recursos zonas}_n = \frac{(\text{Zonas}_n)(25)}{2}$$

El divisor es dos, porque ese es el valor máximo posible por aquella variable en cualquiera de las observaciones realizadas.

Formulación final

Como se describió al principio de este detalle, todas estas variables forman a su vez forma otra; las 5 variables creadas, gracias a la progresión lineal, tienen la misma escala de calificación y ponderación de -25 a 25.

- (6) Nivel socioeconómico alto, con ingresos familiares mayores a los 4,000 dólares mensuales.
- (7) Nivel socioeconómico medio, con ingresos familiares mayores a los 1,200 dólares mensuales hasta los 4000 dólares mensuales.
- (8) Nivel socioeconómico bajo, con ingresos familiares mayores a los 500 dólares mensuales, pero menores a los 1000 dólares.
- (9) Nivel socioeconómico muy bajo, con ingresos familiares menores a los 500 dólares mensuales.

Para elaborar la variable final, se agrega una ponderación igual para cada variable (20% para cada una), como lo podemos ver en la siguiente fórmula.

$$\text{Variable Recursos}_n = \text{Recursos } N_n + \text{Recursos } F3_n + \text{Recursos } F4_n + \text{Recursos } F5_n + \text{Zonas}_n$$

Perfiles

Procedimiento de clasificación realizado

Los métodos de clasificación disponibles dadas las condiciones de diseño de la encuesta y el software SPSS versión 16, software de investigación adquirido por la Universidad son los siguientes:

- Análisis de Conglomerados jerárquico(10)
- Análisis de Conglomerados K-Medias (11)

Ambos métodos son de tipo aglomerativo, es decir, empiezan con un grupo mínimo y van insertando individuos bajo el criterio de "distancias".

- La distancia es una medida que representa que tan lejos o cerca un individuo se encuentra del promedio del grupo al que pertenece.
- La inserción en los grupos es dinámica porque en el proceso se reclasifican hasta hacer óptima la clasificación.

La diferencia principal entre el Análisis de conglomerados Jerárquico y el Análisis de Conglomerados K-Medias es que el primero busca un número óptimo de grupos y el segundo trabaja con el número de grupos que defina el investigador.

Por ser VALS un método con un número determinado de grupos definidos, elegimos el Análisis de Conglomerados K-Medias para intentar adquirir esta correspondencia y predeterminar un número de grupos en el estudio.

El método de K-Medias siempre utiliza la distancia euclídea, esto es que la distancia se define en función de las desviaciones de las respuestas con respecto al promedio. La formulación es la siguiente:

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_j (X_{ij} - X_{i,j})^2}$$

(10) Permite aglomerar tanto casos como variables y elegir entre una gran variedad de métodos de aglomeración y medidas de distancia. Extraído el 6 de enero del 2010 de <http://www2.uca.es/servi/ai/formacion/spss/Impprimir/22conglj.pdf>.

(11) Es una técnica multivariante que permite agrupar los casos o variables de un archivo de datos en función del parecido o similitud existente entre ellos. Extraído el 6 de enero del 2010 de <http://www2.uca.es/servi/ai/formacion/spss/Impprimir/21conglk.pdf>

Podemos graficar los pasos que utilizamos en el software SPSS. La figura 3 indica la parte del menú donde se encuentra el método y la figura 4 el contenido de las instrucciones dadas para determinar que la herramienta busque los resultados.

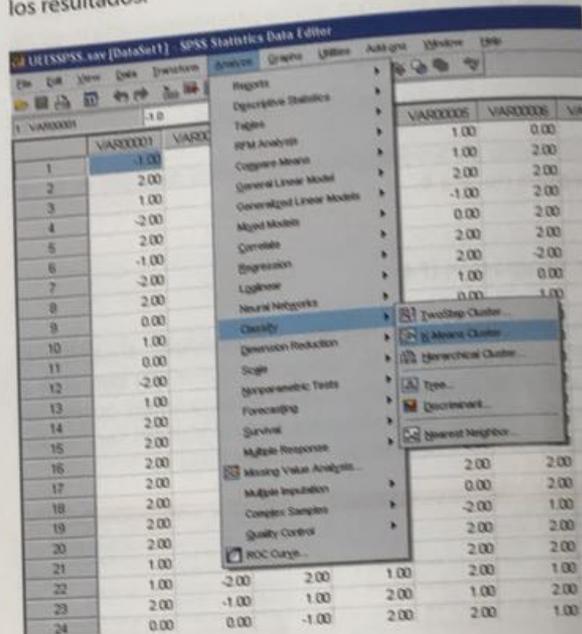


Figura 2

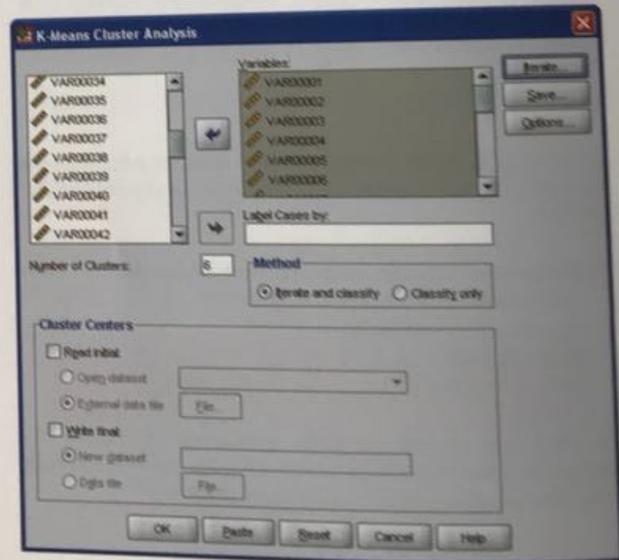


Figura 3

Diseño de la investigación

Los resultados esperados de la investigación en sus dos etapas son una caracterización de los consumidores guayaquileños basados en valores y el mapa de mercado.

Metodología de investigación en base a grupos focales

Tabla 8	
RESULTADOS EXPLORATORIOS	
Tipo: Cualitativo, sesiones de grupo	
Cobertura: Guayaquil	
Realización: Noviembre del 2008	
Objetivos:	
Conocer las preferencias de los guayaquileños, sus motivos y la línea de pensamiento que sustentan estas decisiones.	
Metodología:	
Se realizaron 18 sesiones grupales de discusión con informantes de los diferentes grupos.	
Grupos Objetivo:	
Residentes de la ciudad de Guayaquil y en urbanizaciones de la vía a Samborombón, entre 18 y 36 años de edad pertenecientes a los diferentes NSE.	

Tabla 8

A continuación se incluye la información relativa a la metodología considerada de acuerdo a los objetivos generales planteados:

- Sobre el tipo de investigación: Cualitativa - Exploratoria.

- Sobre la técnica de investigación: La presente investigación utilizó el método de grupos focales para el levantamiento de la información.

- Sobre los participantes: Hombres y mujeres de 18 a 36 años de edad, Medio Alto (A2), Medio (B), Bajo (C) y Muy Bajo (D).

- Sobre el ámbito geográfico: Guayaquil y vía a Samborombón.

- Sobre el número de grupos: Se realizará un total de 18 grupos focales.

- Sobre la distribución de los grupos: La distribución fue la siguiente:

SEXO	NSE	EDAD	# GRUPOS	
Hombres y Mujeres	A	18 - 24	1	
		35 - 44	1	
		55 - 65	1	
	B	18 - 24	1	
		25 - 34	1	
		35 - 44	1	
		45 - 54	1	
		55 - 65	1	
	C	18 - 24	1	
		25 - 34	1	
		35 - 44	1	
		45 - 54	1	
	D	55 - 65	1	
		18 - 24	1	
		25 - 34	1	
		35 - 44	1	
	TOTAL			18

Tabla 9

Sobre el número de participantes: Cada grupo estuvo conformado por entre seis y ocho personas que cumplieran con las características necesarias de esta investigación.

Sobre la convocatoria de los grupos: Los grupos fueron convocados para reunirse en horas de la mañana, tarde o noche, sin que los sujetos participantes conocieran de antemano ni la temática ni la metodología a seguirse. Actuaron como coordinadores en el proceso de convocatoria sujetos altamente representativos del segmento específico.

Sobre la infraestructura para el levantamiento: Las sesiones se realizaron en instalaciones propias de la UEES y en lugares afines suministrados por la persona que apoyó en la convocatoria de los grupos.

Sobre el reconocimiento final: Es costumbre de estas reuniones reconocer la participación voluntaria de los sujetos, mediante un obsequio que fue provisto por la UEES.

Sobre la guía de discusión: La guía de discusión fue diseñada por los responsables del proyecto y respondió a los objetivos planteados.

Sobre el filtro de reclutamiento: El filtro para el reclutamiento fue diseñado por los responsables del proyecto y respondió a las características de los participantes del estudio.

Sobre la moderación: Una vez reunidos los sujetos en cada grupo, un facilitador de procesos grupales guió a los concurrentes hacia una charla grabada, la misma que buscó recoger las opiniones sobre los temas de interés para la investigación.

Sobre la codificación y análisis de la información: Una vez recogida la información, fue integralmente transcrita y posteriormente agrupada de manera sistemática por codificadores previamente entrenados, buscando rescatar los elementos motivacionales vertidos y guardando la fidelidad del lenguaje utilizado por los sujetos. Esta metodología facilitó la lectura del documento y permitió hacer un análisis más objetivo de la información obtenida a través de los grupos focales.

Sobre el tiempo de investigación: El tiempo de investigación fue de cuatro semanas, contadas a partir de la aprobación del Documento base de investigación.

Metodología de investigación en base a encuestas cara a cara

Tabla 10	
Tipo: Cuantitativo. Muestra estratificada por NSE, selección aleatoria y del encuestado en cada vivienda por cuotas de edad.	
Cobertura: Guayaquil	
Realización: Noviembre del 2008	
Objetivos: Ordenar en términos relativos las motivaciones de los guayaquileños, así como la línea de pensamiento que sustentan estas decisiones, además de realizar una agrupación en perfiles de acuerdo a líneas de pensamiento similares.	
Metodología: Se realizaron 1488 encuestas en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil repartidas por NSE. El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones para los "resultados totales" con un margen de error aproximado de $\pm 2.62\%$, asumiendo un nivel de confianza del 95%, la máxima dispersión en los resultados $(p=q=0.5)$ y una selección totalmente probabilística de los entrevistados.	
Grupos Objetivo:	
Residentes de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 36 años de edad pertenecientes a los diferentes NSE.	

Tabla 10

Metodología.-

Se realizaron 1400 encuestas en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil repartidos por NSE. El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones para los "resultados totales" con un margen de error aproximado de + 2.62%, asumiendo un nivel de confianza del 95%, la máxima dispersión en los resultados ($p/q=1$) y una selección totalmente probabilística de los entrevistados.

Grupo Objetivo.-

Residentes de la ciudad de Guayaquil entre 18 y 56 años de edad pertenecientes a los diferentes NSE.

A continuación se incluye la información relativa a la metodología considerada de acuerdo a los objetivos generales planteados:

- **Sobre el tipo de investigación:** Cuantitativa.
- **Sobre la técnica de estudio:** La presente investigación utilizó la técnica de encuestas personales cara a cara en los hogares de los entrevistados.
- **Sobre el universo de investigación:** Hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, Alto/ Medio Alto (A), Medio (B), Bajo (C) y Muy Bajo (D).
- **Sobre el ámbito geográfico:** Guayaquil y vía a Samborombón.
- **Marco muestral:** Planos de la ciudad, en los que se tienen codificadas las distintas áreas a todo nivel de agregación (zonas, sectores y manzanas). Este marco fue establecido por el Centro de Investigaciones de la UEES.
- **Método de muestreo:** Se empleó un muestreo estratificado por NSE, con selección aleatoria de manzanas por computadora, selección sistemática de viviendas en el interior de cada manzana y selección del encuestado en cada vivienda por cuotas de edad para garantizar que la muestra fuera representativa de la población de estudio.
- **Sobre el tamaño de muestra:** Se realizaron 1400 encuestas en total.
- **Sobre la distribución de la muestra:** La distribución fue la siguiente.

EJES	NSE A		NSE B		NSE C		NSE D		TOTAL
	H	M	H	M	H	M	H	M	
18 - 24	35	35	35	35	35	35	35	35	280
25 - 34	35	35	35	35	35	35	35	35	280
35 - 44	35	35	35	35	35	35	35	35	280
45 - 54	35	35	35	35	35	35	35	35	280
55 - 65	35	35	35	35	35	35	35	35	280
TOTAL	175	175	175	175	175	175	175	175	1400

Tabla 11

• **Sobre el margen de error:** El diseño y tamaño muestral permite realizar estimaciones para los "resultados totales" con un margen de error aproximado de + 2.62%, asumiendo un nivel de confianza del 95%, la máxima dispersión en los resultados ($p/q=1$) y una selección totalmente probabilística de los entrevistados.

• **Sobre la codificación y análisis de la información:** Una vez recogida la información, ésta fue íntegramente tabulada de manera sistemática por codificadores previamente entrenados y analizada por expertos en SPSS.

• **Sobre el tiempo de investigación:** El tiempo de investigación fue de un mes, contado a partir de la aprobación del cuestionario.

• **Sobre la entrega de resultados de la investigación:** Los resultados se entregaron de la siguiente manera:

- Informe Impreso que incluye:
 - Características metodológicas.
 - Análisis y conclusiones
 - CD de respaldo
 - Presentación Analítica de los Resultados.

1.3 Resultados relevantes a gente

Al realizar los análisis cuantitativos aparece la religión como primer valor y la amistad en tercer lugar. Los estudios son importantes, de igual forma, pero se le da una mayor prioridad al trabajo.

La Gente	Hallazgos Principales Cuantitativos
+	Encontramos: Religión: es un valor de los guayaquileños: Dios como fuerza conductora. Una guía de sus acciones.
	Familia: es un valor de los guayaquileños: Los hijos y la familia. La meta de la vida y la forma de encontrar realización personal.
	Amistad: la amistad es un valor. A los guayaquileños les produce una gran satisfacción el poder compartir y conversar con sus amigos.
	Trabajo: el trabajo es un valor. Tenerlo es un privilegio muy valorado. Crearlo y otorgarse ese privilegio es aún más valorado por los guayaquileños.
-	

Tabla 12

El 74% de los guayaquileños está de acuerdo con la afirmación de que Dios es la fuerza conductora de sus vidas.

La familia es muy importante para los guayaquileños y, por encima de todo, los hijos. Los guayaquileños se realizan a través de sus hijos. El 72% de ellos está de acuerdo con que quiere que sus hijos logren más de lo que ellos

mismos han su felicidad re, entonces que se debe

Un valor so 59% declar sus amigos

En cuarto l levante. El taría tener dato de qu esfuerzos c guayaquil que prefer

Así, se pue están mot presencia to, así con

72% quiere más de lo que 70% piensa felicidad de s 62% conside para la famil



Fotografía mente de:

Concepto
Religión
Hijos
Familia, matrimonio
Amistad
Propia empresa, dinero, casa, car
bienes, material
Orden, ley, disciplina, tradic
Intelectual
Actitud
Deporte
Manuscripto
El mundo en
Personalidad

Fuente Elabor

Una de c ños

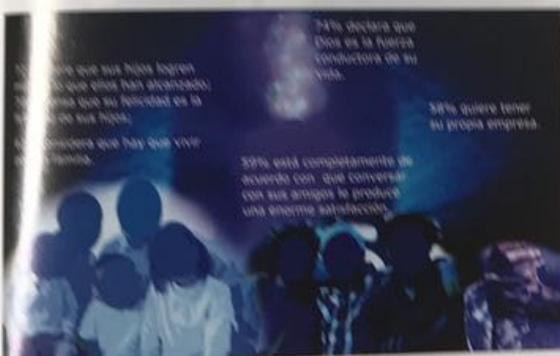
COMUNICACION

... han conseguido, mientras el 70% considera que la felicidad es la felicidad de sus hijos. La familia adquiere entonces, un rol fundamental, e incluso el 62% declara que se debe vivir para la familia.

... un valor social que se puede resaltar es el de la amistad. El 59% declara estar muy de acuerdo con que conversar con sus amigos le produce una enorme satisfacción.

... en cuarto lugar se encuentra el trabajo como un valor relevante. El 58% de los guayaquileños declara que le gustaría tener su propia empresa. Si relacionamos esto con el dato de que el 56.6% considera que trata con todos sus esfuerzos de conseguir dinero, se puede concluir que los guayaquileños consideran que el trabajo es un privilegio que preferirían otorgárselo a sí mismos.

... se puede apreciar que, en general, los guayaquileños están motivados por valores basados en la religión o en la presencia de un ser espiritual que guía su comportamiento, como en la familia, los amigos y el trabajo propio.



Fotografía 1.- % De guayaquileños que respondieron estar completamente de acuerdo con las siguientes frases

Categoría	Programa	100%	75%	50%	25%	0%
Religión	N01. Dios es la fuerza conductora de mi vida	55%	20%	25%	0%	0%
	N06. Quiero que mis hijos tengan más de lo que yo he conseguido	62%	20%	18%	0%	0%
Valores	N01. Me gusta vivir en la felicidad de mis hijos	62%	20%	18%	0%	0%
	N03. Hay que vivir para la familia	62%	20%	18%	0%	0%
Amistad	N03. Conversar con mis amigos me produce una enorme satisfacción	59%	20%	21%	0%	0%
	N04. Quiero poner mi propia empresa	58%	20%	22%	0%	0%
Trabajo	N04. Quiero poner mi propia empresa	58%	20%	22%	0%	0%
	N05. Los valores fundamentales son la religión, familia y amigos	57%	20%	23%	0%	0%
Deber, las cosas que se deben hacer	N01. Me gusta el orden en todo lo que hago	57%	20%	23%	0%	0%
	N02. Me da seguridad seguir los reglas	57%	20%	23%	0%	0%
	N07. Es más importante cumplir con lo que debo que vivir para divertirme	57%	20%	23%	0%	0%
Acción social	N04. Me gusta aprender de otros hábitos y cultura	57%	20%	23%	0%	0%
	N05. Los valores fundamentales son la religión, familia y amigos	57%	20%	23%	0%	0%
Acción social	N01. Me gusta vivir en la felicidad de mis hijos	57%	20%	23%	0%	0%
	N03. Hay que vivir para la familia	57%	20%	23%	0%	0%
	N04. Me gusta poner mi propia empresa	57%	20%	23%	0%	0%
Deportes	N06. Los deportes se adaptan de los hábitos de mi familia	57%	20%	23%	0%	0%
	N04. Me gusta poner mi propia empresa	57%	20%	23%	0%	0%
	N05. Los valores fundamentales son la religión, familia y amigos	57%	20%	23%	0%	0%
Personalidad	N01. Me gusta el orden en todo lo que hago	57%	20%	23%	0%	0%
	N02. Me da seguridad seguir las reglas	57%	20%	23%	0%	0%
	N07. Es más importante cumplir con lo que debo que vivir para divertirme	57%	20%	23%	0%	0%
	N04. Me gusta poner mi propia empresa	57%	20%	23%	0%	0%
	N05. Los valores fundamentales son la religión, familia y amigos	57%	20%	23%	0%	0%
	N01. Me gusta el orden en todo lo que hago	57%	20%	23%	0%	0%
	N02. Me da seguridad seguir las reglas	57%	20%	23%	0%	0%
	N07. Es más importante cumplir con lo que debo que vivir para divertirme	57%	20%	23%	0%	0%
	N04. Me gusta poner mi propia empresa	57%	20%	23%	0%	0%
	N05. Los valores fundamentales son la religión, familia y amigos	57%	20%	23%	0%	0%
	N01. Me gusta el orden en todo lo que hago	57%	20%	23%	0%	0%
	N02. Me da seguridad seguir las reglas	57%	20%	23%	0%	0%
	N07. Es más importante cumplir con lo que debo que vivir para divertirme	57%	20%	23%	0%	0%
	N04. Me gusta poner mi propia empresa	57%	20%	23%	0%	0%
	N05. Los valores fundamentales son la religión, familia y amigos	57%	20%	23%	0%	0%

Tabla 13

Fuente: Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, Diciembre 2008
Elaboración Propia

Una característica muy importante y que sobresale es la de carácter intelectual, ya que el 55% de los guayaquileños declara que le gustaría aprender de historia, cultura

Y arte, así como que se divierte teniendo conversaciones intelectuales. Puede que algunos de los guayaquileños no se identificaran con la palabra intelectual, pero sí con el tener conversaciones interesantes. Sin embargo, se trata de un valor aspiracional, dado que en Guayaquil son muy notorios los esfuerzos que se han realizado en este aspecto, especialmente los desarrollados por el Municipio de Guayaquil a través de los distintos programas culturales que lleva a cabo, por ejemplo durante sus fiestas de carnaval, patronales, fundacionales y de independencia. Con respecto a los programas de televisión educativos, hay poca acogida por parte de los televidentes, aunque se debe rescatar lo conseguido por el programa Aprendamos de la Municipalidad de Guayaquil.

Con respecto al VALS™, las personas están motivadas y toman decisiones a partir de estos tres grandes grupos: principios o ideales, logros y autoexpresión.

El 67% de los guayaquileños tuvo un alto puntaje en estar de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con principios o ideales, el 19% con logros, y el 13% en actividades o autoexpresión. Esto está relacionado, como se verá más adelante, al realizar los perfiles con que sólo dos de los seis perfiles no tienen una alta prioridad en las afirmaciones relacionadas con ideales o principios.

Cuenta De Clasificación	
Clasificación	%
Ideales	67%
Logros	19%
Auto Expresión	13%
Total General	100%

Tabla 14

Con respecto al género, se presenta de manera relativamente uniforme en cada una de las categorías, en ideales y autoexpresión tiene un mayor porcentaje las mujeres y los hombres más orientados a logros.

Cuenta de CLASIFICACION				
CLASIFICACION	GENERO	%	%	% MUESTRA
IDEALES	FEMENINO	52%	35%	69%
	MASCULINO	48%	32%	66%
Total IDEALES		100%	67%	67%
LOGROS	FEMENINO	46%	9%	18%
	MASCULINO	54%	10%	21%
Total LOGROS		100%	19%	19%
AUTO EXPRESION	FEMENINO	52%	7%	14%
	MASCULINO	48%	6%	13%
Total AUTO EXPRESION		100%	13%	13%
Total general				100%

Tabla 15

Con respecto a la edad, podemos ver que la mayor concentración de personas centradas en ideales se da a partir de los 35 a 65 años con respecto a la muestra. Las personas orientadas a los logros se concentran en edades de 18 a 35 años sobre todo, y las personas de 25 a 34 en la categoría de actividades o autoexpresión.

COMUNICACION

Esto puede darse porque las prioridades y aspiraciones van cambiando en el transcurso de la vida; a partir de los 35 años es de esperarse que las personas ya hayan alcanzado sus objetivos individuales y comiencen a dar prioridad a otros aspectos de la vida.

Clasificación	Estado	%	%	N. de personas
Ideales	18-4 24 años	18%	12%	54%
	25-4 24 años	23%	14%	69%
	35-4 44 años	21%	14%	70%
	45-4 54 años	19%	13%	75%
	55-4 64 años	20%	15%	77%
Total Ideales	100%	67%	67%	
Logros	18-4 24 años	20%	7%	31%
	25-4 24 años	24%	3%	21%
	35-4 44 años	15%	3%	15%
	45-4 54 años	13%	3%	15%
	55-4 64 años	13%	3%	15%
Total Logros	100%	19%	19%	
Auto-Expresión	18-4 24 años	25%	3%	15%
	25-4 24 años	27%	4%	18%
	35-4 44 años	19%	3%	15%
	45-4 54 años	13%	2%	10%
	55-4 64 años	13%	2%	10%
Total Auto-Expresión	100%	13%	13%	
Total General			100%	

Clasificación	Estado	%	%	N. de personas
Ideales	Casado	40%	27%	76%
	Soltero	29%	19%	57%
	Unión Libre	14%	10%	69%
	Divorciado	9%	4%	17%
	Viudo	5%	4%	15%
	No Contestó	5%	4%	15%
Total Ideales	100%	67%	67%	
Logros	Casado	22%	4%	12%
	Soltero	49%	9%	28%
	Unión Libre	14%	3%	19%
	Divorciado	5%	1%	17%
	Viudo	4%	1%	15%
	No Contestó	3%	2%	20%
Total Logros	100%	19%	19%	
Auto-Expresión	Casado	30%	4%	11%
	Soltero	41%	5%	14%
	Unión Libre	12%	2%	12%
	Divorciado	7%	1%	15%
	Viudo	4%	1%	12%
	No Contestó	5%	1%	11%
Total Auto-Expresión	100%	13%	13%	
Total General			100%	

Tabla 16

El mayor porcentaje del grupo de principios e ideales se dio en personas casadas (76%) y viudas (73%). Orientados a los logros la mayoría entre su grupo fueron solteros (25%) al igual que el grupo de las personas orientadas en autoexpresión o actividades (16%).

Clasificación	Estado	%	%	N. de personas
Ideales	A	23%	15%	65%
	B	24%	16%	69%
	C	23%	17%	71%
	D	28%	19%	69%
Total Ideales	100%	67%	67%	
Logros	A	24%	3%	21%
	B	27%	3%	20%
	C	27%	4%	17%
	D	20%	3%	18%
Total Logros	100%	19%	19%	
Auto-Expresión	A	28%	3%	14%
	B	28%	4%	15%
	C	22%	3%	12%
	D	22%	3%	12%
Total Auto-Expresión	100%	13%	13%	
Total General			100%	

Tabla 17

En cuanto a las personas que tienden a priorizar sus motivaciones más en ideales o principios, en relación al NSE el nivel C tuvo el mayor porcentaje con 71%, seguido del D con 69% y luego del A y el B con 65%.

Con respecto a las motivaciones basadas en logros, el NSE A tiene el mayor porcentaje con 21%, seguido del B, 20%, D con 19% y C con 17%.

En motivaciones basadas en autoexpresión el NSE B tiene el mayor porcentaje 15%, seguido de A 14% y C y D con 12%.



Fotografía 2.- Motivaciones, Principios, Hallazgos, Principales cualitativos

El 67% de los guayaquileños están motivados por ideales o principios. Se mencionó anteriormente que los guayaquileños le dan una gran importancia a aspectos relacionados con religión, familia e hijos y amistad. La religión y la familia pudiesen generar en los guayaquileños un vínculo de protección y seguridad, por lo que los mensajes deben estar relacionados con este aspecto y sus derivados como pueden ser mensajes de afecto, gratificación, nutrición y salud, entre otros. La amistad genera un vínculo social, de modo que los mensajes deben ser enfocados hacia aspectos como lealtad, consenso y pertenencia, entre otros aspectos relacionados.

Con respecto al deber ser, el orden, la creencia y la tradición, un alto porcentaje de guayaquileños declara que le gusta el orden en todo lo que hace (57%). Los guayaquileños han podido ver a su ciudad más ordenada gracias al plan de regeneración urbana de la Municipalidad de Guayaquil, y puede que haya una gran influencia en su nivel de pensamiento gracias al cambio que ha tenido la ciudad en los últimos años.

Si bien las respuestas de los guayaquileños se inclinan hacia la derecha, el hecho de que un 24% declare no estar completamente de acuerdo con la frase "me gusta seguir una rutina" indica que los guayaquileños les gusta (o han aprendido a querer) lo nuevo, el cambio, el dinamismo, el no mantenerse igual, por lo que la tradición o el querer hacer las cosas como las hicieron sus padres y sus abuelos no debe considerarse una guía contundente para su accionar diario.

Motivaciones | Los Hitos Principales cualitativos

Los logros más importantes que movilizan y ansían a los guayaquileños se refieren al trabajo, los viajes, el auto emprendimiento y los éxitos personales obtenidos en estos ámbitos.



- "Viajar, pero solo por viajar"
- "Estatus"
- "Estudiar, porque la educación lo es todo"
- "Comenzar mi propia empresa"
- "Sobresalir del resto"

El 19% de los guayaquileños está orientados a logros, busca productos que estén relacionados con el éxito. Mensajes de todo aquello que les brinde prestigio, fama, gloria, reconocimiento, confianza, independencia, entre otros aspectos, captarán su atención, entonces.

El por su propia empresa y el que sus hijos logren más de lo que ellos han conseguido eran logros que motivaban y miraban por encima de aquellos relacionados con viajes, estudios, con sobresalir del resto y con sentir que se tienen más habilidades que el resto de las personas.

El 36% de los guayaquileños dijo que está totalmente en desacuerdo con la frase "Me preocupo más por mi mismo que por los demás", por lo que mensajes relacionados con aspectos individuales no tendrán un gran impacto entre ellos, pero sí logros más enfocados a grupos o a comunidades, dado que el aspecto social tiene gran prioridad entre los entrevistados.

Motivaciones | Actividades Hitos Principales cualitativos



La mayoría de las actividades que realizan están relacionadas con su trabajo. Aquí existen dos grandes tendencias:

- *Lo hace por dinero
- *Le gusta lo que hace y le pagan por eso

Pero a partir de ahí, buscan hacer algo para ellos mismo, para "crecer".

- *Actividades artísticas: pintura, escultura
- *Cocinan, arman collares
- *Deporte, por que es sano, o por verse bien

El 13% de los guayaquileños están más orientados a actividades o autoexpresión. Con respecto a actividades deportivas, el 51% de los guayaquileños dijo que estaba totalmente de acuerdo con que le gustaba hacer deporte porque se sentía saludable, mientras que el 49% porque les permite alejarse de las malas influencias.

Otro aspecto que salió a relucir en los guayaquileños fue-

ron los viajes en relación con experimentar cosas nuevas (51% completamente de acuerdo con esta afirmación).

El 44% de los guayaquileños estuvo totalmente de acuerdo con que hacía manualidades para su familia y amigos.

Recursos

A parte de la edad, el ingreso y la educación, también se deben tener en cuenta la energía, confianza en sí mismo, el impulso, el liderazgo entre otros en conjunción con aspectos demográficos clave que determinan los recursos que realizan o contraen la expresión de la motivación de una persona



- Edad
- Estado Civil
- Lugar de residencia
- Ocupación o Profesión
- Nivel de estudios
- Personalidad

El 52% de los guayaquileños declaró estar completamente de acuerdo con la frase "Me gusta guiar a los demás", el 53% estuvo completamente de acuerdo con que estaba feliz con su vida tal y como es, y el 30% no estuvo completamente en desacuerdo con la frase "Tengo poco que esperar del futuro".

Es así como más de la mitad de los guayaquileños se presenta con una actitud positiva y esperanzadora frente a la vida.

Teniendo en cuenta el método algorítmico utilizado, se puede apreciar que esa actitud positiva de los guayaquileños se ve compensada. Sólo el 52% se clasifica como de recursos bajos.

Recursos	Alto	Género	Column N		Table N	
			Masculino	Femenino	Total	Total
		Género	Masculino	53%	25%	
			Femenino	47%	22%	
		Total		100%	48%	
		Género	Masculino	47%	25%	
			Femenino	53%	28%	
		Total		100%	52%	
Total	Género	Masculino		50%	50%	
		Femenino		50%	50%	
		Total		100%	100%	

Tabla 18

Los más jóvenes presentan un mayor porcentaje de recursos altos. Se concentra en todas las edades un mayor porcentaje de recursos, sin embargo el único rango de edad que presenta mayor porcentaje de recursos bajos es el de 55 a 65 años, lo que indica que a mayor edad se vuelve cada vez más difícil el tener una actitud positiva frente a la vida.

Recursos	Alto	Edad	Column N		Tabla N	
			18 a 24	23%	11%	11%
			25 a 34	23%	11%	11%
			35 a 44	21%	10%	10%
			45 a 54	18%	8%	8%
			55 a 65	15%	7%	7%
		Total	100%	48%	48%	
			18 a 24	21%	11%	11%
			25 a 34	21%	11%	11%
			35 a 44	20%	10%	10%
			45 a 54	17%	9%	9%
			55 a 65	21%	11%	11%
		Total	100%	52%	52%	
			18 a 24	22%	22%	22%
			25 a 34	22%	22%	22%
			35 a 44	20%	20%	20%
			45 a 54	17%	17%	17%
			55 a 65	19%	19%	19%
		Total	100%	100%	100%	

Tabla 19

Al compararlo con los NSE establecidos por zonas se puede ver cómo a pesar de que los niveles tenían un peso en el modelo algorítmico, en los NSE se sigue manteniendo el mismo orden pero las diferencias son aún mayores.

NSE A:

En puntos porcentuales dónde el 24% de los entrevistados era de NSE A, el 3% está en bajo y el 21% en alto, lo que indica que el 13% de ellos se clasifica como recursos bajos y el 87% en alto.

NSE B:

El 25% de los entrevistados era de NSE B, el 7% está en bajo y el 18% en alto, lo que indica que el 28% de ellos se clasifica como recursos bajos y el 72% en alto.

NSE C:

El 24% de los entrevistados era de NSE C, el 17% está en bajo y el 7% en alto, lo que indica que el 71% de ellos se clasifica como recursos bajos y el 29% en alto.

NSE D:

El 24% de los entrevistados era de NSE C, el 25% está en bajo y el 2% en alto, lo que indica que el 93% de ellos se clasifica como recursos bajos y el 7% en alto.

Recursos	Alto	Zona	Column N		Tabla N	
			A	43%	21%	21%
			B	38%	18%	18%
			C	15%	7%	7%
			D	4%	2%	2%
			Total	100%	48%	48%
			A	6%	3%	3%
			B	14%	7%	7%
			C	32%	17%	17%
			D	48%	25%	25%
			Total	100%	52%	52%
			A	24%	24%	24%
			B	25%	25%	25%
			C	24%	24%	24%
			D	27%	27%	27%
			Total	100%	100%	100%

Tabla 20

2.- Conclusiones

En esta investigación se han identificado las principales motivaciones que guían el comportamiento de los guayaqueños con la intención de que las empresas puedan identificar su audiencia y enfocar mejor sus esfuerzos al crear estrategias de marketing, de publicidad, de comunicación y promocionales para satisfacer las necesidades de sus clientes en el mercado guayaqueño.

a) La organización del estudio:

Se realizó inicialmente un diagnóstico de la información secundaria disponible al público; luego se escogió el modelo VALS™ como marco teórico referencial para el estudio y se elaboró un modelo algorítmico para poder realizar el análisis. Se realizaron 18 grupos focales teniendo en cuenta los niveles socioeconómicos (NSE) y las edades entre 18 a 65 años para identificar las preferencias de los consumidores guayaqueños, sus motivos y la línea de pensamiento que sustentaba estas decisiones. Se organizó un muestreo estratificado por NSE de selección aleatoria por cuotas de edad de 1400 encuestas en diferentes zonas de la ciudad de Guayaquil para así ordenar en términos relativos las motivaciones de los guayaqueños; y finalmente se procedió al análisis por conglomerados para identificar los perfiles de acuerdo a líneas de pensamiento similares. Se comprobó que no existía información disponible de las investigaciones previas relacionadas con la segmentación de Guayaquil, no se encontró información valiosa disponible en bibliotecas, agencias, medios, universidades y consultoras, sólo se encontraron estudios relacionados con diversas costumbres de determinados grupos poblacionales.

b) Los hallazgos generales:

El método VALS™ dice que los consumidores están inspirados en tres tipos de motivaciones primarias: Ideales (conocimiento y principios), logros (buscan productos y servicios que demuestran éxito) y expresarse a sí mismos (actividades sociales, variedad y riesgo) y que la tendencia a consumir bienes y servicios va más allá de la edad, el ingreso y la educación, ya que también se deben tener en cuenta la confianza en sí mismo y la actitud en conjunción con aspectos demográficos clave que determinan los recursos que realzan o contraen la expresión de la motivación de una persona.

Se encontró como motivaciones que guían el comportamiento de los guayaqueños que el 67% de los guayaqueños le dan una gran importancia a aspectos basados en principios o ideales, el 19% a aspectos basados en logros y el 13% a aspectos basados en actividades o autoexpresión.

Cuenta de CLASIFICACION		
CLASIFICACION	EDAD2	MUESTRA
IDEALES	18 A 24 AÑOS	64%
	25 A 34 AÑOS	63%
	35 A 44 AÑOS	72%
	45 A 54 AÑOS	75%
	55 A 65 AÑOS	77%
Total IDEALES		67%
LOGROS	18 A 24 AÑOS	31%
	25 A 34 AÑOS	21%
	35 A 44 AÑOS	15%
	45 A 54 AÑOS	15%
	55 A 65 AÑOS	13%
Total LOGROS		19%
AUTO EXPRESIÓN	18 A 24 AÑOS	15%
	25 A 34 AÑOS	16%
	35 A 44 AÑOS	13%
	45 A 54 AÑOS	10%
	55 A 65 AÑOS	10%
Total AUTO EXPRESIÓN		13%
Total general		

Entre Mayor Edad, mayor porcentaje.

Entre menor, edad mayor.

Mayor Proporción entre 25 y 34 Años, seguido de los más jóvenes.

Tabla 21

Estos hallazgos al compararlos con los resultados de EE.UU. explicado en párrafos anteriores permite tener un parámetro de comparación significativo ya que el 67% de los guayaquileños basa sus motivaciones en ideales contrastado con al menos el 27,5% de los estadounidenses que reparte sus motivaciones en logros y autoexpresión.

Motivation	Recursos	Nombre	%	%
Ideals	Alto	Pensadores	11	27,5
	Bajo	Creyentes	16,5	
Achievement	Alto	Logros	14	25,5
	Bajo	Luchadores	11,5	
Self Expression	Alto	Experimentadores	13	25
	Bajo	Hacedores	12	
Diferente proporción de motivación	Alto	Innovadores	10	10
	Bajo	Sobrevivientes	12	12

Tabla 22

Es así como es importante tener en cuenta que no se puede esperar el mismo impacto al hacer una simple traducción en los mensajes de empresas que importan productos desde los Estados Unidos hacia los guayaquileños y esperar tener el mismo impacto.

Con respecto a los recursos de los que disponen los guayaquileños, se tuvo en cuenta a aquellos que van más allá del ingreso y la educación como son la actitud, la energía, la confianza en sí mismo, el impulso, el liderazgo entre otros.

Se encontró que el 48% de los guayaquileños tienen re-

ursos altos y el 52% recursos bajos. Teniendo en cuenta el NSE se encontró que la actitud, la confianza en sí mismo, el impulso, el liderazgo, entre otros, afectaron de manera positiva a los NSE más altos y de manera negativa a los NSE más bajos.

NSE	ALTO	BAJO
A	82%	13%
B	72%	25%
C	29%	71%
D	7%	93%

Es importante resaltar entonces que en los NSE C y D se hace necesario trabajar en estos aspectos para poder contribuir al bienestar de los guayaquileños.

Si se planea hacer una estrategia de fidelización o de beneficios para los NSE C y D, es importante tener en cuenta que ofrecer planes de educación en estos aspectos motivacionales y comunicar que la disponibilidad de recursos no sólo está en su niveles de ingreso generará un mayor impacto en ellos en el largo plazo.

c) Nivel socioeconómico vs. motivaciones:

Las personas de los distintos NSE se ven influenciadas de manera relativamente diferente con respecto a sus motivaciones. El NSE C es el que da mayor importancia a valores, el NSE A en logros y el NSE B en motivaciones basadas en actividades o autoexpresión en cada una de las categorías:

NSE	IDEALES	LOGROS	AUTO-EXPRESIÓN
A	65%	21%	14%
B	65%	20%	15%
C	71%	17%	12%
D	69%	19%	12%

NSE A : Mayor basa sus motivaciones en Logros

NSE C : Mayor basa sus motivaciones en ideales

NSE B : Mayor basa sus motivaciones en Auto Expresión

d) Motivaciones basadas en principios:

La religión, la familia e hijos y los amigos:

Entre las motivaciones basadas en principios que definen el perfil de los guayaquileños se encontró la religión o la presencia de un ser espiritual que guía el comportamiento en primer lugar, seguido de la familia en segundo lugar y de los amigos en tercer lugar.

La religión:

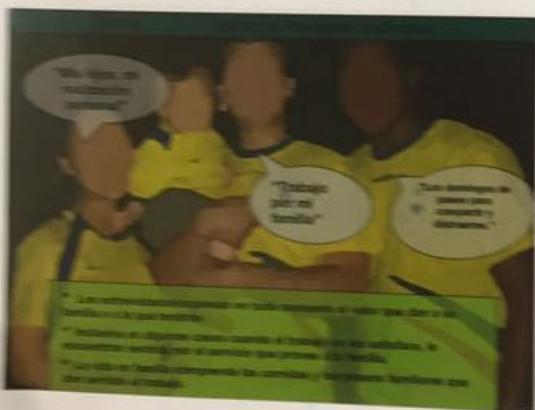
En una ciudad puerto donde priman el comercio, la economía y la política, los espacios de reflexión y vínculos de

seguridad y protección que pueda brindar la religión se vuelven esenciales en ausencia de instituciones estables que los puedan proveer. Es así como la religión se convierte para los guayaquileños en una de las principales motivaciones que guían su accionar diario. Fue sorprendente encontrar que el 74% de los guayaquileños está completamente de acuerdo con la afirmación de que Dios es la fuerza conductora de sus vidas.



La familia e hijos:

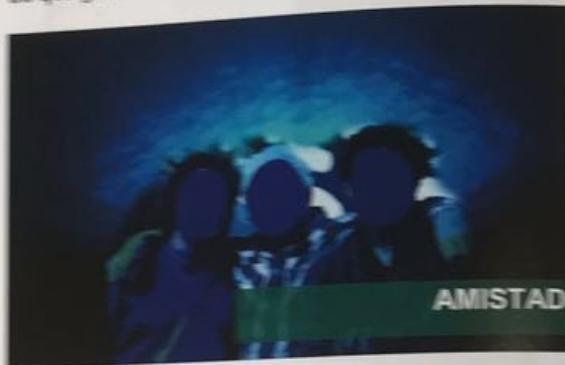
En segundo lugar con respecto a las motivaciones basadas en principios aparece la familia. A pesar de los avances tecnológicos, la globalización, el consumismo y otros factores que han venido influyendo en la estructura familiar, el estudio permite afirmar que en la ciudad de Guayaquil sigue vigente la unidad familiar como célula de la sociedad. La familia para los guayaquileños es muy importante y por encima de todo, los hijos. Los guayaquileños se realizan a través de sus hijos. El 72% de ellos está de acuerdo con que quieren que sus hijos logren más de lo que ellos mismos han conseguido y el 70% considera que su felicidad es la felicidad de sus hijos. La familia adquiere entonces un rol fundamental, el 62% declara que se debe vivir para la familia.



Los amigos:

Se mencionó la amistad como un valor social. El 59% expresa que conversar con sus amigos le produce una enor-

me satisfacción. El sentido de pertenencia, la conexión entre personas, la confianza, la empatía, la sinceridad, el apoyo, entre otros, se vuelven aspectos de gran significado que guían su accionar.



e) Motivaciones basadas en logros: El trabajo como valor relevante

En las motivaciones basadas en logros apareció el trabajo como un valor relevante. El 58% de los guayaquileños declaran que les gustaría tener su propia empresa. Relacionado esto con que el 56.6% considera que trata con todos sus esfuerzos de conseguir dinero, se puede concluir que ellos consideran que ese privilegio les gustaría otorgárselo ellos mismos. El trabajo le brinda a los guayaquileños un sentido de respeto frente a los demás, estatus, fama, gloria, reconocimiento, reputación, respeto por sí mismo, confianza e independencia.



f) Motivaciones basadas en autoexpresión o actividades:

Deportes: Con respecto a actividades deportivas, el 51% de los guayaquileños dijo que estaba totalmente de acuerdo con que le gustaba hacer deporte porque se sentía saludable y el 49% porque le permite alejarse de las malas influencias.

Viajes: Otro aspecto que salió a relucir en los guayaquileños fue el de los viajes en relación con experimentar cosas nuevas (51% manifestó estar completamente de acuerdo con esta afirmación).

COMUNICACION

Manualidades: El 44% de los guayaquileños estuvo totalmente de acuerdo con que hacía manualidades para su familia y amigos.

g) Perfiles

En el análisis por conglomerados se obtuvieron 6 grupos de los guayaquileños, aunque el cuarto se descartó porque no era representativo:



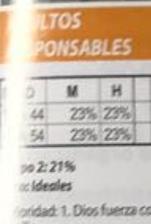
JÓVENES INDEPENDIENTES

EDAD	M	H	NSE %	M	H
18 A 24	26%	29%	A 23%	50%	50%
25 A 34	23%	22%	B 21%		

Grupo 1: 20%

Foco: Logros

- * Prioridad: 1. Lograr más que sus padres 2. Propia empresa y 3 Tratar de conseguir dinero.
- * Dios es la fuerza conductora de sus vidas.
- * Les gusta experimentar de cosas nuevas hacer deporte porque es saludable y aleja de las malas influencias.



ALTOS RESPONSABLES

EDAD	M	H	NSE %	M	H
44	23%	23%	C 28%	43%	57%
54	23%	23%	B 26%		

Grupo 2: 21%

Foco: Ideales

- * Prioridad: 1. Dios fuerza conductora 2. Hijos y 3. familia.
- * Les gusta el deporte saludable, y la amistad es importante.
- * Sienten que tratan con todos sus esfuerzos de conseguir dinero.



OPTIMISTAS EMPRENDEDORES

EDAD	M	EDAD	H	NSE %	M	H
18 A 24	22%	25 A 34	22%	D 38%	53%	47%
35 A 44	22%	55 A 65	23%	B 23%		

Grupo 3: 18%

Foco: Ideales

- * Prioridad: 1. Dios fuerza conductora 2. Familia y 3. Tener su propia empresa.
- * Se proyectan a través de sus hijos y son optimistas.
- * Les gusta el orden en lo que hacen.
- * Son intelectuales y declaran ser felices con su vida tal y cómo es.



METÓDICOS SOCIABLES

EDAD	M	EDAD	H	NSE %	M	H
25 A 34	23%	25 A 34	21%	C 27%	58%	42%
55 A 67	27%	35 A 44	23%	D 27%		

Grupo 5: 17%

Foco: Ideales

- * Prioridad: 1. Dios fuerza conductora 2. Orden y 3. Amistad.
- * Su felicidad es la felicidad de sus hijos.
- * Les gusta ser y sentirse intelectuales.
- * El dinero ayuda pero no es lo más importante.
- * Les gusta guiar a los demás.



OBEDIENTES ESFORZADOS

EDAD	M	EDAD	H	NSE %	M	H
25 A 34	23%	25 A 34	22%	C 27%	52%	48%
35 A 44	24%	55 A 67	27%	D 27%		

Grupo 6: 21%

Foco: Ideales

- * Prioridad: 1. Dios fuerza conductora 2. Hijos y 3. Orden
- * Sienten que son felices con su vida tal y como es.
- * Les da seguridad el seguir las reglas.

La mayor concentración dentro del grupo fue de las mujeres de mayor edad el 24% y hombres de 25 a 34 años con el 13% dentro de su grupo. El 35% de las personas eran casadas y 35% solteras. La mayoría de mujeres dentro del grupo fueron de NSE B, es importante reiterar que este grupo sólo representa el 3% de la muestra.

Tienen una actitud negativa frente a la vida, sienten que la vida es injusta con ellos, que se deben preocupar más por sí mismos que por los demás y que tienen que esperar poco del futuro. Piensan que las mujeres son más indicadas para dedicarse a su casa que para trabajar, que el dinero no debería existir aunque es la medida del éxito.

Les gusta hacer cosas que son riesgosas, ser fuera de lo normal, se consideran personas ambiciosas y consideran que en ocasiones es correcto desobedecer la ley.

h) En síntesis:

Teniendo en cuenta el concepto de jerarquía de necesidades de Maslow, se puede concluir que los guayaquileños canalizan de la siguiente forma sus necesidades:

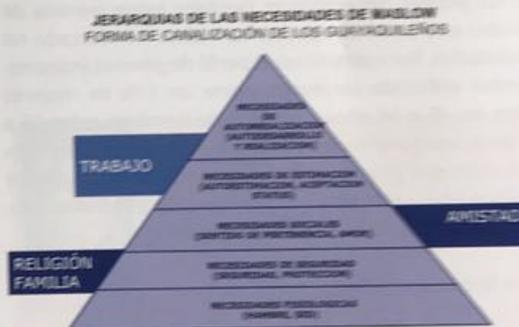


Figura 4

Es por tanto importante mencionar que los mensajes comunicacionales hacia los guayaquileños deben resaltar los vínculos emotivos que les brindan en primera medida la religión, como son protección y seguridad; en segundo lugar vínculos familiares como el afecto, la gratificación, la nutrición y la salud, entre otros; en tercer lugar vínculos de amistad con mensajes de aspectos como lealtad, consenso, pertenencia, confianza y apoyo, entre otros; y por último vínculos relacionados con el trabajo, con mensajes enfocados al respeto y confianza en sí mismo, al reconocimiento, la reputación, la independencia y la libertad o el trabajo como un vínculo que le permite al individuo realizarse personalmente, así como también sentir que está contribuyendo con el desarrollo del país.

g) Aplicaciones

Se realizó un análisis preliminar de los resultados con Paula Pettinelli Gallardo, consultora y profesora de marketing.

COMUNICACIÓN

comunicación y diseño gráfico de la UEES y se pueden su- gerir diferentes aplicaciones en los diferentes ámbitos:

Para el mercadeo:

El contar con la plataforma de esta investigación se pue- de apreciar cuáles son los ejes de mayor peso que deben ser indagados para el desarrollo de productos desde su generación de ideas hasta el testeo.

Desarrollo de productos:

El canalizar los atributos de un producto en desarrollo con los beneficios esperados por el grupo meta: ideales, logros o autoexpresión. La información discriminada por sexo y edad es muy valiosa para poder canalizar esfuerzos de mercadeo de una manera certera y con fundamentos. Esta información puede ser utilizada por la empresa pri- vada, instituciones educativas u otros investigadores.

Nichos de mercado:

En los diferentes perfiles encontrados se puede apreciar que existe una predominancia de edades en cada uno de los perfiles, sin embargo, también existe minoría de edades que pueden representar nichos de mercado no explotados: Por ejemplo en el perfil de jóvenes indepen- dientes enfocado en logros existe un 12% de mujeres entre los 45 a 54 años y un 19% de hombres entre 55 a 65 años que pertenecen a este grupo (Ver anexos), por lo que mensajes y productos que despierten motivaciones relacionadas a este perfil de jóvenes independientes po- drán generar beneficios para las empresas.

Para la comunicación:

El hecho de identificar los disparadores principales de conductas permite fundamentar la elección del direccio- namiento de iniciativas publicitarias: Detectando los roles de compra claves para la elección final de un producto. El alto peso de la aceptación en la familia, la importancia de la superación de los hijos como proyección propia, cons- tituye información muy valiosa y práctica para la elabo- ración de mensajes estimulantes y persuasivos. Con esta información las empresas se beneficiarán al darle priori- dad entonces a mensajes comunicacionales que generen vínculos emotivos relacionados con los hallazgos encon- trados en su decisión de compra.

Las mismas tipologías presentadas en los medios publi- citarios y comunicacionales en general, podrán mejorar el impacto de sus acciones al responder a las realidades mostradas en este estudio. Elementos determinantes de la autoimagen del guayaquileño como su rol dentro de la familia, puede ser resaltados en las iniciativas comunica- cionales que proyecten beneficios relacionados a la mis- ma., donde puede efectivizarse la suposición por ejem-

plo de que una mujer de rango de 30 años lleva una vida independiente de su familia, pero lo que ocurre es que expresa sus espacios de independencia más bien desde el ámbito laboral, emocional, etc, sin desligarse nunca de su núcleo familiar primario. Estos estereotipos de perso- nas extremadamente independientes, muchas veces son importados y no se vinculan de manera real con los gru- pos sociales ecuatorianos.

Para el emprendimiento:

El hecho de constatar el alto índice de emprendedores en la ciudad y en el país permite contar con un contexto donde de hecho existen mucho microempresarios con la predisposición a construir alianzas estratégicas con sus pares, lo que puede desencadenar en estructuras y tipologías de asociaciones que se refuercen con el tiem- po y que lleguen a sembrar cambios en la forma en que se construyen negocios y relaciones perdurables. Empresas encargadas de ubicar laboralmente a profesionales, conta- rían con una nueva figura de organizaciones, donde puede vincular a emprendedores con intereses relacionados gene- rando asociaciones entre sí.

Para recursos humanos y desarrollo organizacional:

La información de este estudio expone un argumento muy fuerte por el cual las organizaciones deben estar concientes de que invertir en un empleado si es fidelizar- lo, ya que para él su trabajo es una manera de proveer a su hogar y de vincularse con su familia desde una actividad productiva para todo su núcleo. El empleado que cuenta con un trabajo estable en realidad lo valora, más que por la remuneración, por lo que éste hace de él como imagen para su familia. El empleado que sienta doble estímulo: aceptación desde la familia y motivación desde la empre- sa, seguramente incrementará su potencial para dar un mejor rendimiento y a la vez, su autorrealización estará siendo estimulada por el orgullo de sus familiares.

Para organizaciones de tipo social.-

Para quienes quieran incidir en la mejora de calidad de vida de los guayaquileños en distintas índoles, el constatar que la familia es el centro y fin de la gran mayoría, contribuye a la realización de estrategias comunicacionales enfocadas emocionalmente hacia el beneficio que la fa- milia recibe cuando un individuo decide cuidar su vida y la de su comunidad. Municipios y organismos veladores de la calidad de vida de la ciudad estarán interesados en adquirir esta información.

Planes de fidelización

Con respecto a los recursos de los que disponen los gua- yaquileños y teniendo en cuenta el NSE se encontró que la actitud, la confianza en sí mismo, el impulso, el lideraz-

go, entre o
por lo que
NSE C y D
para poder
Al pensar r
ficios para
que ofrece
vacionales
no sólo est
impacto er

Industria

Distintos s
ción, etc. l
sus criterio
vivienda se
quisitos de
e integraci
erá más a
distracción
puede dar
os para p

Ejemplo c

Todas las
informació
poner part
de un semi
nes. El des
a fines est
contar con
donde el e
actividades
determinar
cuenta los l

Ejemplo e

pasando p
como mus
físicos dec
do sus pr
parte de s
en la gran
partir en l

Recomen

Es impor
con el pr
18 a 65 a
lo que le
dencias