



Segmentación Psicográfica: “Una aplicación para Chile”

**Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración**

Profesor: Enrique Manzur Mobarec

Alumnos: Ariel Jeria Cánovas

Cristian Wall Opazo

Santiago, Enero 2005

Segmentación Psicográfica:

“Una aplicación para Chile”

Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial
Mención Administración

Profesor: Enrique Manzur Mobarec

Alumnos: Ariel Jeria Cánovas

Cristian Wall Opazo

Santiago, Enero 2005

Índice de Contenidos

Introducción	5
Capítulo I: Segmentación de Mercados, Teoría y Conceptos	8
1.1. ¿Qué es la segmentación y para qué sirve?	9
1.2. Proceso de Segmentación de mercados	12
1.3. Bases para la Segmentación	14
1.3.1. Segmentación Geográfica	15
1.3.2. Segmentación Demográfica	16
1.3.3. Segmentación Psicográfica	18
1.3.4. Segmentación Conductual	20
1.3.5. Segmentación Geodemográfica	23
1.4. Utilidad de la Segmentación	24
1.5. Desventajas de la Segmentación	27
1.6. Conclusión	28
Capítulo II: Segmentación Psicográfica	30
2.1. Origen y Evolución	31
2.2. Tendencias	37
2.3. Ventajas y Desventajas de la Segmentación Psicográfica	40
2.4. Perfilado de los Segmentos	45
2.5. Segmentos Psicográficos	47
2.5.1. Estilo de vida	47
2.5.2. Personalidad	48

2.5.3. Valores	48
2.5.4. Disposición del comprador frente al producto	49
2.5.5. Actitud	49
2.6. Ejemplos de segmentación psicográfica	51
Capítulo III: Rokeach Value Survey (RVS)	56
3.1. Teoría y Evolución	57
3.2. Listado de Valores	59
3.3. Orden y Tabulación de Valores	62
3.4. Relación de los Valores con Actitudes Humanas	65
3.4.1. Sentido del producto	66
3.4.2. Tipo de juicio	66
3.4.3. Actitud hacia los productos	67
3.4.4. Relevancia del valor	67
Capítulo IV: Lista de Valores (LOV)	69
4.1. Descripción y Origen	70
4.2. Clasificación de Valores (LOV)	72
4.3. Estudios.	77
Capítulo V: Valores y Estilos de vida (VALS)	80
5.1. Metodología y Teoría VALS	81
5.2. VALS II: Un Nuevo Impacto	83
5.2.1. Motivación Primaria VALS II	86
5.2.2. Recursos	86

5.2.3. Segmentos VALS II	87
5.3. Ventajas Sistema VALS	91
5.4. Críticas Sistema VALS	92
Capítulo VI: Semejanzas y Diferencias entre los 3 métodos de Segmentación Psicográfica	96
6.1. Ventajas y Semejanzas del Sistema LOV	97
6.2. Síntesis	99
6.3. Diferencias entre los métodos	102
6.4. Conclusiones Finales entre los sistemas	103
Capítulo VII: Ejemplos sobre los tres métodos más importantes de la Segmentación Psicográfica	104
7.1. Aplicación Sistema Rokeach en Brasil	105
7.2. Aplicación Metodología LOV	108
7.3. Aplicación Metodología VALS	110
7.4. Comparación entre VALS y LOV a través de un ejemplo	112
Capítulo VIII: Una Aplicación para Chile	115
8.1. Objetivo y Motivaciones	116
8.2. Principales dificultades y sugerencias	117
Capítulo IX: Resultados Finales	125
9.1. Metodología de la investigación	126
9.2. Análisis Factorial	129

9.3. Descripción de los segmentos VALS encontrados en el estudio	136
9.4. Descripción de los valores LOV encontrados en el estudio	139
9.5. Comparación entre nuestra muestra LOV con otros estudios	143
Conclusión Final	144
Referencias Bibliográficas	147
Anexos	153

Introducción

El concepto de mercado en la actualidad puede tener varios significados, pero desde el punto de vista de la teoría económica actual se entiende el mercado principalmente como un conjunto de personas que realizan procesos de intercambio, de compra y de venta. (Picón, Varela y Levy, 2004). Sin embargo la mayoría de las veces se habla de mercado desde una perspectiva empresarial que hace referencia a un sentido estricto que involucra únicamente a compradores o consumidores de un producto o servicio.

El problema de este mercado compuesto por personas y organizaciones con necesidades, dinero para gastar y deseos de hacerlo, es que en su mayoría, estas necesidades y deseos de los compradores no son las mismas.

Por esta razón, una empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia de marketing a las necesidades de éste. Para lograrlo, aparece uno de los conceptos y técnicas claves en el marketing, que es la segmentación (Dickson y Ginter, 1987).

La premisa inicial en la segmentación de mercados es que los segmentos actualmente no existen. En otras palabras, la suposición es que el mercado no es enteramente homogéneo (Beane y Ennis, 1987), ya que al realizar estudios de segmentación, emergen una cantidad de mercados en vez de un sólo gran mercado. Se sabe que los mercados están formados por compradores, que se diferencian en una serie de características y sus necesidades suelen ser también diferentes y cuando compran un

producto no buscan siempre el mismo beneficio. Por esto, es imposible considerar al mercado como una unidad y ofrecer a los consumidores los mismos productos o servicios, sobre todo en condiciones como las actuales que existe una fuerte competencia y por lo tanto sus necesidades no se verían convenientemente satisfechas. Entonces aparece un elemento clave para el éxito de una empresa, que es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

En otras palabras, la segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como segmentos o mercados objetivos para la empresa. Es por esto que se afirma que la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado (Kotler, 2001). Una vez que la empresa tenga identificado y elegido los segmentos de mercado que planea atacar, esta debe decidir la posición que va a ocupar en dichos mercados con sus productos.

En este proceso de segmentación de los mercados, es donde vemos que la importancia de los valores sociales no ha sido revisada en su totalidad por los investigadores de marketing, a pesar que desde los años 70 existe consenso sobre la directa influencia de los valores en los intereses, actividades y roles, los que a su vez influyen el comportamiento de los consumidores (J. M. Carman 1978). Este fue uno de los motivos que nos impulsó a investigar más sobre la Segmentación Psicográfica en particular para determinar la verdadera importancia de los valores y estilos de vida en los hábitos de consumo de los individuos, además de la importancia por buscar nuevas formas de determinar o identificar las necesidades de los consumidores. Hay que destacar también la utilidad de identificar nuevos segmentos de mercado,

delimitándolos clara y precisamente; ya que debido a la excesiva competitividad que existe hoy en día se ha cubierto un rango de necesidades muy amplio, lo que hace importante descubrir nuevos atributos que le permitan a un producto llegar a un cierto mercado potencial y a su vez, diferenciándose de sus competidores.

Capítulo I: Segmentación de Mercados, Teoría y Conceptos

“La segmentación de mercado es la piedra angular de una estrategia de mercado. Un segmento de mercado es un grupo específico de clientes con necesidades únicas, comportamientos de compra, y características que se identifican. La segmentación de mercado abre la puerta a múltiples estrategias de mercado y una mayor eficacia de control de comercialización. Esto crea la oportunidad para el crecimiento de beneficios y ventas.”

Roger J. Best

1.1. ¿Qué es la segmentación y para qué sirve?

La segmentación de mercados para Klainer (2003) es: *“El proceso de agrupar consumidores de acuerdo a características comunes. Donde un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer y el principal objetivo de la segmentación de mercados es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia”*.

En cambio para Santesmases (1999) la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, con la finalidad de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos. Donde un segmento de mercado es un grupo específico de clientes con necesidades similares, comportamientos adquisitivos, y características que se identifican (Best, 2004) y la importancia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores para poder satisfacerlos de la mejor forma. Por lo tanto uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Según Kotler (2001): *“La segmentación es también un esfuerzo por mejorar la precisión del marketing de una empresa y por esto la diferencia entre los consumidores de segmentos distintos debe ser la mayor posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing”*.

En conclusión la segmentación es un proceso de agregación que se encarga de agrupar en un segmento de mercado a personas con necesidades semejantes. El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing. Estos consumidores deben de ser lo más semejante posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación (Kotler, 1989) y a su vez los consumidores de varios segmentos diferentes deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las mismas variables de la mezcla de marketing. Además el comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, por lo tanto es necesario tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores.

Desde un punto de vista estratégico, los segmentos han de seguir cinco criterios para realizar una segmentación efectiva y cuyos resultados sean adecuados (Picón, Varela y Levy, 2004; Wedel y Kamakura, 2000):

Mensurable: Los segmentos deben ser medibles o cuantificables en distintas dimensiones como tamaño, poder de compra o perfiles y características de cada segmento.

Substantial: Se asocia a un concepto de materialidad, es decir, los segmentos obtenidos deben ser lo suficientemente grandes o interesantes para poder garantizar la rentabilidad al servirlos. Aunque en ocasiones puede ser rentable tratar cada cliente

individualmente (como cuando los clientes son grandes empresas o gobiernos), la mayoría de las veces se requiere un tamaño mínimo para que valga la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

Accesible: Los segmentos deben poder ser alcanzados y servidos de manera eficaz y efectiva por las diferentes estrategias del marketing por objetivos.

Sensible: Cada segmento debe responder de manera diferente a los distintos elementos y acciones de marketing o estímulos externos. Es importante para identificar a los clientes y escoger las variables de la mezcla de marketing, incluir la dimensión demográfica de los consumidores para poder tomar decisiones referentes a la plaza y la promoción.

Accionable: Tiene relación a la posibilidad de creación y diseño de planes adecuados o efectivos para el segmento en cuestión. Debe ser posible atraer a los segmentos con el objetivo de servirlos en forma estable y continua, para lo cual la empresa debe considerar sus propios recursos y capacidades.

1.2. Proceso de Segmentación de mercados.

Para que una empresa pueda aprovechar todos los beneficios potenciales que derivan de la segmentación de un mercado, se requiere que esta realice un estudio de segmentación empírico antes de comenzar su implementación. La importancia de este estudio es enorme ya que servirá de base sólida para apoyar toda la estrategia comercial, cuyo desarrollo estará en función del modelo de segmentación finalmente elegido (Picón, Varela y Lévy, 2004). Se intenta segmentar el mercado apoyándose en algo más sólido que el mero ensayo y error o la intuición y experiencia del responsable de marketing. Los tres pasos recomendados por Stanton, Etzel y Walker (2000) para llevar a cabo dicho estudio son:

I. ESTUDIO: El primer paso consiste en comprender en profundidad el mercado. Se examina este último para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas. Se llevan a cabo entrevistas de exploración y se organizan sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Se recaban datos sobre los atributos y la importancia que a ellos se les da, la conciencia existente de una marca en particular y las calificaciones entre diferentes marcas, además de los patrones de uso y actitudes hacia las categorías de productos; así como también datos geográficos, demográficos, psicográficos, etc.

II. ANÁLISIS: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes. Para

segmentar mercados y clasificar a los individuos en cada segmento, se pueden recurrir a diferentes métodos y técnicas estadísticas que varían dependiendo del modelo de segmentación utilizado. Los modelos más utilizados en el enfoque *a priori* son la clasificación simple y las tabulaciones cruzadas, ya que los segmentos están preestablecidos por el investigador y sólo hay que asignar los sujetos a cada una de las categorías. En cambio cuando se utiliza el enfoque *post hoc* es la propia técnica encargada de identificar los segmentos mejores en términos estadísticos.

III. PREPARACIÓN DE PERFILES: En esta etapa se trata de definir y caracterizar cada segmento del mercado con el mayor detalle posible. Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, psicografía, etc. y se nombra a cada segmento con base a su característica dominante. La segmentación debe a su vez corregirse en base a un seguimiento constante debido a la posibilidad de cambios que pueden producirse en los segmentos. También se investiga la jerarquía de atributos que los consumidores consideran al escoger una marca, que consiste en el proceso de partición de mercados, el que puede ayudar a revelar nuevos segmentos de mercado.

1.3. Bases para la Segmentación

Las principales consideraciones en la selección de las variables para un modelo de segmentación son las necesidades específicas de la gerencia y el estado actual del conocimiento de los comportamientos del mercado y de los consumidores sobre la relevancia de varias variables que sean bases o descriptores para segmentar el mercado (Wind, 1978).

Y para la elección de las bases de segmentación, la aproximación más apropiada parece ser aquella que tiene consideraciones estratégicas y para ello, es necesario un método que muestre que tan relacionados se encuentran varios grupos obtenidos a través de distintas bases, que testeé si algunos grupos son independientes de los demás y encuentre el grupo que exhiba la mayor contribución a la asociación mutua entre los subgrupos que muestren una evidencia de asociación significativa en una primera etapa (Green, 1977).

Luego una base de segmentación es definida como un conjunto de variables usadas para asignar compradores potenciales a grupos homogéneos.

Pero no existe una única forma de segmentar un mercado, y un mercadólogo tiene que probar diversas variables, solas y combinadas, con la esperanza de encontrar la mejor forma de concebir la estructura del mercado.

Las principales variables se pueden ver en el siguiente cuadro (Stanton, Etzel y Walker, 1999):

Principales Variables De Segmentación Para mercados De Consumo			
Geográficas	Demográficas	Psicográficas	Conductual
Región	Edad	Estilo de Vida	Ocasiones
Tamaño de ciudad o zona metropolitana	Tamaño de la Familia	Personalidad	Beneficios Deseados
	Ciclo de vida familiar	Valores	Status de usuario
Densidad	Sexo		Frecuencia de uso
Clima	Nivel de Ingreso		Status de lealtad
Zona Urbana o Rural	Nivel de Educación		Etapa de preparación
	Religión		Actitud hacia el producto
	Raza o Etnia		
	Nacionalidad		
	Clase Social		
	Ocupación		
	Generación		

Utilizando un conjunto de estas variables llegamos a diferentes tipos de segmentación, donde los más utilizados actualmente son:

1.3.1. Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica requiere que el mercado se divida en varias unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, comunas, ciudades o barrios. Es muy utilizada porque posee características mensurables, accesibles y ya que las necesidades del consumidor y la utilización de productos suelen estar relacionados con una o más variables de este subcategoría. Muchas compañías deciden operar en una o más áreas geográficas, o quizá en todas, pero fijándose siempre en las diferencias de necesidades y deseos de los consumidores en cada una de la áreas. Las empresas operan

generalmente en determinadas áreas geográficas aunque vía Internet pueden llegar a todo el mundo. Un caso muy común de una empresa que segmenta geográficamente es de la empresa Terra, que tiene segmentado a sus usuarios con portales diferentes para España, Chile, Brasil, Argentina, etc.... Esta empresa segmenta los mercados según un área geográfica determinada debido a que las costumbres de las personas o noticias de interés cambian de región en región, de país en país, etc.

1.3.2. Segmentación Demográfica

Es una de las más utilizadas ya que está muy relacionada con la demanda de muchos productos y es relativamente fácil de medir por la gran cantidad de datos disponibles. La segmentación demográfica es la división del mercado en grupos basados en variables demográficas, como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida, el nivel de ingreso, la profesión, educación, religión, raza, nacionalidad, etc.... Estos son los factores más comunes para la segmentación de los grupos de clientes, principalmente por que las diferencias en necesidades, deseos y tasas de uso están a menudo estrechamente relacionadas con las variables demográficas. Los cambios demográficos señalan el nacimiento de nuevos mercados y la eliminación de otros. Además, estas variables son más fáciles de medir que muchas otras. Aún cuando la primera definición de los segmentos de mercado esta basada en aspectos como la personalidad o el comportamiento, es necesario conocer las variables demográficas para conocer la magnitud del mercado meta y para llegar a él, de manera eficiente.

Según Kotler (2001) y Stanton, Eztel y Walker (2000), algunos de los factores demográficos que se han utilizado en la segmentación del mercado son:

Edad y etapa: Las necesidades y los deseos del consumidor cambian con las etapas de la vida y los mercadólogos deben estar prevenidos respecto a la forma en que está cambiando la población respecto a las edades. Algunas compañías utilizan una segmentación por edad y ciclo de vida: ofrecen diferentes productos o utilizan mercadotecnias diferentes para los diferentes segmentos. Por ejemplo:

McDonald's se dirige a los niños, los adolescentes y los adultos con diferentes formas de publicidad y medios de difusión. Así, tal como los niños tienen la cajita feliz con los últimos dibujos animados, para los adolescentes los anuncios tienen música de ritmo bailable, aventuras y rápidos cortes entre escenas; en cambio, los anuncios para mayores son suaves y sentimentales.

Género: Hace mucho que se utiliza la segmentación por sexos para la ropa, los peinados, los cosméticos y las revistas. Últimamente, otros mercados se han dado cuenta de su utilidad, debido a la mayor participación de la mujer en el mundo laboral. Por ejemplo, aunque la mayor parte de las marcas de desodorantes son tanto para mujeres como para hombres, Procter & Gamble desarrollo Secret, como una marca especialmente formulada para la fisiología de la mujer y el anuncio de este producto se hizo para reforzar la imagen femenina.

La industria automotriz también ha empezado a utilizar ampliamente la segmentación por sexos debido al rápido crecimiento del número de mujeres que trabajan o poseen un auto, la mayor parte de los fabricantes han diseñado estrategias, para llamar la atención o halagar a las clientes.

Educación e Ingreso: La educación tiene un efecto muy importante en el ingreso. Saber lo que ocurre con los ingresos es importante porque los patrones de gastos son influenciados por el nivel de ingreso que tienen las personas, este tipo de segmentación es algo que han utilizado durante mucho tiempo los mercadólogos de productos y servicios como automóviles, ropa, cosméticos y viajes. Muchas compañías eligen como meta a los consumidores ricos para ofrecerles bienes y servicios de lujo. Sin embargo, no todas las compañías utilizan la segmentación por nivel de ingreso para encontrar a los ricos, ya que muchas otras empresas, saben sacarle provecho a los consumidores de bajos ingresos, apostando por publicidades para los segmentos más populares.

Origen Étnico: En muchas ciudades o regiones los mercados étnicos son muy grandes. De hecho, los afroamericanos, hispanos, y los asiáticos representan más del 50% de la población en 25 ciudades más grandes de Estados Unidos (Stanton, Etzel y Walker, 2000). Estos grupos representan un mercado creciente con un gran poder adquisitivo en conjunto. En el caso de Chile tenemos los alemanes al sur del país o las diferentes colonias como árabes, judíos, españoles en la región metropolitana con gran poder adquisitivo.

1.3.3. Segmentación Psicográfica

En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad o valores. Esta segmentación es cada vez más utilizada ya que los miembros de un mismo grupo demográfico o geográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos, entonces hay que ir más allá con el

propósito de entender mejor por qué los consumidores muestran determinados comportamientos o hábitos de consumo. La dificultad que presenta este tipo de segmentación, es que no es tan fácil obtener los datos de los consumidores como otros métodos, ya que hay que analizar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Entre las variables psicográficas más representativas y que han demostrado ser eficaces en la segmentación de mercado son las que dividen a los compradores de acuerdo a:

Estilo de vida. La gente exhibe muchos más estilos de vida que los que sugieren la segmentación geográfica o demográfica. Por ejemplo una persona que practica snowboard en la nieve, no lo hace porque sea joven sino porque le gusta el deporte y las actividades al aire libre, y se da la coincidencia de que estas personas suelen ser más jóvenes que el resto de la población. Así pues, la demografía a menudo se correlaciona con el comportamiento, pero sin que lo explique. También las siete clases sociales deducidas a partir de la segmentación por grupo socioeconómico (G.S.E.), que es la que actualmente está vigente en nuestro país, no son suficientes para explicar los diversos estilos de vida de las personas. Además se asume que estos 7 segmentos arrojan perfiles que se suponen válidos para el resto del país, pero fueron elaborados para el gran Santiago. Claramente las personas que viven en otras partes del territorio nacional pueden tener estilos de vida muy diferentes e incluso con el mismo nivel de ingreso de un individuo de la capital.

Personalidad. Los mercadólogos dotan a sus productos de una personalidad de marca que sea congruente con la personalidad de los consumidores. Aun cuando la importancia de la personalidad no pueda medirse en una acción o decisión en particular,

el vendedor sabe que esta juega un rol importante ya que un individuo suele describir su personalidad a partir de los rasgos que influyen en el comportamiento.

Valores. Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico ya que estos son mucho más profundos que las conductas o actitudes, y determinan a largo plazo, las decisiones y deseos de la gente. Como veremos más adelante con más detalle, los valores han sido utilizados en muchos estudios sobre la segmentación psicográfica, ya que pueden entregar una información complementaria importante para los mercadólogos.

1.3.4. Segmentación Conductual

En la segmentación conductual los compradores se dividen en grupos en base a su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la forma en que responden a él.

Ocasiones: Los compradores se pueden distinguir según las ocasiones en las que sienten una necesidad, compran un producto, o lo usan. La segmentación por ocasión puede ayudar a las empresas a expandir el consumo de su producto. Un ejemplo de ocasión de compra, son los muebles de hogar, ya que su compra se presenta por lo general cuando una pareja se casa, cuando se espera un nuevo miembro en la familia, cuando el pequeño ha crecido lo suficiente para abandonar su cuna o cuando los productos usados se deterioran, no es usual que una familia cambie el comedor o las camas de todos los miembros de la familia anualmente.

Beneficios: Los compradores se pueden clasificar según los beneficios que buscan o esperan del producto a consumir. Para este tipo de segmentación conductual es necesario averiguar cuales son los principales beneficios que busca la gente dentro de cierta clase de productos, el tipo de personas que los busca y las principales marcas que proporcionan cada uno de estos beneficios . Uno de los mejores ejemplos de este tipo de segmentación fue el que se llevo a cabo en el mercado de la pasta de dientes en EEUU, donde las investigaciones mostraron cuatro segmentos de beneficios: aquellos que buscaban economía, protección, belleza y sabor. Cada grupo de beneficios poseía características demográficas, conductuales y psicográficas específicas. Por ejemplo, los que buscaban una protección contra la caries solían tener familias numerosas. Cada segmento también prefería sus propias marcas. De esta forma, las compañías pueden utilizar la segmentación por beneficios para definir a que segmento de estos se dirige, cuales son sus características y las marcas competidoras más importantes. También pueden buscar nuevos beneficios y lanzar marcas que los satisfagan.

Status del usuario: Los mercados se pueden segmentar dividiéndolos en no usuarios, ex-usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios consuetudinarios de un producto. Los líderes en cuanto a participación de mercado se concentran en atraer usuarios potenciales, mientras que las empresas más pequeñas tratan de atraer a los usuarios actuales del producto líder. Los usuarios potenciales y regulares requieren por lo general diferentes tipos de mercadotecnia.

Tasa de consumo: Los mercados también se pueden segmentar en usuarios ocasionales, medianos e intensivos del producto. Los usuarios intensivos a menudo son

un porcentaje pequeño del mercado pero representan un elevado porcentaje del consumo total.

Situación de lealtad: Los consumidores tienen distintos grados de lealtad hacia marcas específicas, tiendas y otras entidades. Los compradores se pueden dividir en cuatro grupos según su lealtad hacia las marcas: Leales de uso frecuente que son consumidores que compran una marca siempre. Leales moderados que son consumidores leales a dos o tres marcas. Leales alternativos que son consumidores que se cambian de una marca dada a otra. Por último los Inconstantes que son consumidores que no son leales a ninguna marca ya que quieren algo diferente cada vez o siempre compran la marca que este de oferta. Una compañía puede sacar mucho provecho si analiza los patrones de lealtad de su mercado. Debe empezar por estudiar a los clientes que le son leales. Al estudiar a los clientes que se apartan de su marca, una compañía puede saber cuales son las debilidades de su mercadotecnia. En cuanto que los que no son para nada leales, una compañía puede atraerlos poniendo su marca en oferta.

Etapas de disposición del comprador: Un mercado consiste en personas que están en diferentes etapas de disposición para comprar un producto. Algunas no saben de la existencia de un producto, algunas saben que existe, algunas están informadas, algunas están interesadas, algunas desean el producto, y algunas piensan comprar. Las cifras relativas de todos estos son muy importantes cuando se trata de diseñar el programa de mercadotecnia.

Actitud: Se pueden encontrar cinco grupos de actitud en un mercado: entusiasta, positivo, indiferente, negativo y hostil. Aquellos que se dedican a las visitas de puerta

en puerta durante una campaña política utilizan la actitud del votante para definir el tiempo que le dedican. A los entusiastas y positivos, les dedican pocos minutos para darles las gracias y les recuerdan que deben votar; en el lado opuesto se encuentran los indiferentes o negativos, ya que los políticos deben dedicarle más tiempo para escucharlos y tratar de que cambien su postura.

Hay que destacar que estas dos últimas formas de la segmentación conductual sobre disposición del comprador y actitud del consumidor hacia el producto también se las suele relacionar con la Segmentación Psicográfica, como veremos en el capítulo siguiente.

1.3.5. Segmentación Geodemográfica

La división del mercado por una combinación de criterios geográficos, demográficos y estilos de vida se denomina segmentación geodemográfica y se basa en la premisa de que la gente con características económicas y culturales similares tiende a agruparse en los mismos barrios de las ciudades o zonas geográficas. Este método segmenta en grupos, que están compuestos por pequeñas unidades delimitadas geográficamente, como códigos postales, manzanas o zonas censales.

La segmentación Geodemográfica se usa principalmente en áreas de control de comercialización, que buscan dar soluciones a problemas como saber quienes son y donde están los verdaderos clientes de un determinado producto.

Otro uso de este tipo de segmentación, es para identificar el perfil de las bases de datos de los clientes de las empresas, usando las direcciones de los clientes para asignarlos a los segmentos. Con toda esta información es posible generar campañas más eficientes con mayores tasas de respuestas por parte de los consumidores.

1.4. Utilidad de la Segmentación

La segmentación del mercado se orienta al cliente y por ellos es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas (Stanton, Etzel y Walker, 2000; Picón, Varela y Lévy, 2004).

Entre los beneficios de la segmentación destacan (Stanton, Etzel y Walker, 2000; Picón, Varela y Lévy, 2004; Cahill, 1997):

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y realizar un diseño más eficaz con la mezcla de marketing para satisfacerlas. Como la segmentación, en general, posibilita la adaptación de las estrategias de marketing de la empresa a las necesidades y demandas expresadas por los distintos segmentos del mercado, evita enviar el mensaje equivocado o enviarlo a las personas erradas.

- Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado, ya que la variedad existente de características y comportamientos del mercado permite localizar siempre algún segmento cuyas demandas no son atendidas o lo están de modo insatisfactorio. Esto significa oportunidades de negocio para la empresa que esté dispuesta a adaptar su oferta a las demandas específicas de estos segmentos. Permite tanto a una nueva compañía o un nuevo producto alcanzar a compradores menos atendidos como también ayudar a un producto maduro a buscar nuevos compradores.
- La empresa crea una oferta de producto o servicio más refinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
- La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita mucho, ya que es más fácil dirigirse a las necesidades de grupos pequeños de consumidores, especialmente si presenta muchas características en común: mismas necesidades, igual edad, género, región geográfica, etc....
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico y al establecerse en segmentos de mercado diferenciados pueden identificarse más fácilmente quienes son los competidores más inmediatos; es decir, los que están actuando sobre los mismos mercados objetivo a los que se dirige la empresa.
- La segmentación de mercado es la base para la elección de los mercados objetivos. Dependiendo del tipo de mercado objetivo, la organización o empresa

debe elegir entre una estrategia de marketing indiferenciada, diferenciada o concentrada para abordar de mejor forma el mercado meta o segmento.

- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable. Una vez localizadas estas nuevas oportunidades en grupos de consumidores desatendidos o no atendidos adecuadamente, la empresa tiene la posibilidad de elegir a cuales de ellos va a dirigirse, de acuerdo con alguno o varios criterios determinados, como pueden ser el potencial de compra del segmento, la facilidad de acceso, la complementariedad con otros mercados servidos o la posibilidad de adaptación a sus demandas.

Todas estas ventajas han provocado que incluso las empresas más grandes de Estados Unidos que tienen suficientes recursos para realizar grandes y costosas campañas masivas, estén abandonando las estrategias generales de marketing. Ellas están prefiriendo la segmentación por ser una estrategia más eficaz y lograr llegar a grupos que antes constituían un mercado masivo y homogéneo en ese país. Un ejemplo claro en nuestro país es el caso del mercado de las bebidas gaseosas como Coca Cola o Sprite, donde hace unos años sólo tenían una sola gran marca a nivel nacional con 3 tamaños diferentes, pero hoy tienen versiones Coca Cola light, Coca Cola light limón o Sprite Zero y Sprite Ice, junto con tener aproximadamente 10 diferentes tamaños de envase. Estos productos reflejan la existencia de un mercado que ha sido segmentado entre consumidores que gustan del sabor tradicional u otros que buscan versiones que no tengan calorías o variaciones del sabor original, junto con beber en envases individuales como familiares de todo tipo de tamaño.

1.5. Desventajas de la Segmentación

Las desventajas que se han identificado en la segmentación, se centran en críticas éticas de la práctica por colocar adjetivos a grupos de la población o dirigir sus mensajes publicitarios de productos potencialmente dañinos a grupos de consumidores vulnerables y en el hecho de la posibilidad de perder oportunidades debido al enfoque de segmentos muy reducidos y específicos.

Las más comunes (Picón, Varela y Lévy, 2004; Cahill, 1997; Winter, 1984; Young, Ott y Feigin, 1978):

- El enfoque en múltiples mercados usualmente aumenta los costos del marketing y pueden ocurrir casos donde no se obtenga la rentabilidad esperada por fallas en su elaboración ya que los mercados algunas veces son segmentados intuitivamente, donde los negociantes confían de sobremanera en su experiencia y juicio para decidir qué segmentos existen en un mercado y cuanto potencial ofrecen.
- Los esfuerzos que se hacen para la individualización y personalización de los mercados pueden llevar a la proliferación excesiva de productos, los cuales se hacen cada vez más costosos de manejar. El aumento en el número de segmentos puede hacer que estos dejen de ser rentables por su tamaño muy reducido.
- El segmentar un mercado de manera extremadamente estrecha puede interferir con un producto para que desarrolle lealtad de marca.

- Los ejecutivos de marketing han sido criticados por actividades anti-éticas o estereotipificadoras, ya que intentan agrupar a todo tipo de individuos en algún segmento o grupo de consumidores en particular.
- Los esfuerzos sobre la segmentación de mercado en nichos cada vez más pequeños pueden ser percibidos como cínicos por parte del individuo objetivo y afectar negativamente a la respuesta de estos hacia las estrategias de marketing, llegando incluso a confundir a los consumidores.

1.6. Conclusión

La segmentación de mercado es una forma de buscar nuevas oportunidades en el mercado total a través del conocimiento real de los consumidores. Se lleva a cabo a través de un proceso que consta de 3 etapas: Estudio, Análisis y Preparación de perfiles.

El segmento de mercado debe de ser homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, que incluya dimensiones demográficas para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Pero no hay que confiar ciegamente en la segmentación ya que esta puede ser mal interpretada o mal atendida. Además hay que reconocer que los segmentos van cambiando por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica.

En otras palabras y como plantea Klainer (2003): *“En la actualidad es necesario volver los ojos al consumidor de una manera distinta, ya que la mercadotecnia masiva, a pesar de todas las ventajas que conlleva resulta ser insuficiente”*. La enorme cantidad de mensajes en una mayor variedad de medios de comunicación y difusión hacen que cada día sea más difícil elaborar estrategias de mercadotecnia para todos. Entonces se ha aprendido la importancia de conservar a nuestros clientes, tratando de buscar necesidades que nuestras marcas o productos puedan satisfacer en grupos específicos, buscando generar ganancias mediante la satisfacción del cliente. *“Hay que encontrar nichos de mercado donde podamos ser exitosos y para ello hay que entender cómo dirigirse a estos grupos de referencia volviéndose fundamental conocer al consumidor”*. Es ahí donde surge la importancia de segmentar.

Actualmente en Chile se segmenta típicamente por factores geográficos o en alrededor de 40 variables demográficas (combinaciones de nivel socioeconómico, edad, sexo) debido a que es más fácil contar con esos datos. Pero hay que destacar que en países desarrollados las variables pueden llegar a más de 400 entre demográficas y psicográficas. Es por esto, que es de gran importancia abrir nuevas posibilidades de llegar a nichos de mercados aún no alcanzados. Esto nos motiva a seguir investigando sobre la Segmentación Psicográfica, poco reconocida en Chile para complementar la información con que cuentan en la actualidad los mercadólogos.

Capítulo II: Segmentación Psicográfica

“La segmentación psicográfica utiliza variables sociales, subjetivas y simbólicas como medio de dividir a los consumidores en grupos más homogéneos.”

Roberto Luna-Arocas

2.1. Origen y Evolución

El término de Psicografía tiene su origen en la primera guerra mundial, cuando fue usada como una técnica para describir a personas por sus apariencias y desde entonces se ha desarrollado, aunque indirectamente como un instrumento de segmentación importante que aún tiene usos subdesarrollados en algunas áreas, como en los estudios acerca de los medios de comunicación (Demby, 1994). Más tarde en los años 20 fue usada como una técnica para describir a la gente por ciertas actitudes. De ninguna manera en un comienzo se usó para formar algún tipo de segmento. Otra persona utilizó el término de psicografía durante los años 30 para retratar un estudio místico de la naturaleza humana. No se sabe con exactitud cuales son sus padres pero sin duda existen una serie de autores y acontecimientos que ayudaron a su evolución.

En los años 50 nació un término conocido como “Investigación de la Motivación”, que fue armado con técnicas descriptivas de la psicología clínica y algunas nociones del psicoanálisis. Los investigadores penetraron en la mente del consumidor revelando por primera vez motivos de compra de los individuos. Los investigadores convencionales de esa época insistieron que la “Investigación de la Motivación” no era fiable o válida, además era demasiado cara y por lo tanto su utilización era totalmente un engaño. La controversia rodó por esa década, pero esta investigación dejó una herencia que más adelante fue muy bien usada.

El autor Emanuel H. Demby en 1965 comenzó a usar el término psicografía, combinando dos palabras simples, psicología y datos demográficos. Donde esta técnica permite ver a una población como individuos con sentimientos y tendencias, dirigidas

en grupos o segmentos compatibles para emplear de manera más eficiente ambos medios de comunicación y aquellos que son apuntados a las partes particulares de la población.

Este autor describe al término de psicografía como: " El empleo de factores psicológicos, sociológicos, antropológicos, auto-conceptos, y el modo o estilo de vivir de los individuos para determinar como el mercado es segmentado en grupos según la propensión de consumo - y sus motivos - para tomar una decisión en particular sobre un producto, persona, ideología, o de otra manera sostiene una actitud o usa un medio. Los datos demográficos y socioeconómicos también son usados como una comprobación constante para ver si la segmentación psicográfica de mercado mejora otras formas de segmentación, incluyendo agrupaciones de usuarios o no usuarios. "

A medida que pasaban los años se hacía más popular el término de Psicografía y se comenzó a entender que no era lo mismo por ejemplo, un consumidor que recibía 25,000 dólares de ingresos al año de manera excepcional versus un consumidor que habitualmente recibía esta suma de dinero. Estos individuos a los ojos de la segmentación demográfica entraban dentro del mismo segmento o rango si se medía su nivel de ingresos pero ambos podían tener conductas de consumo completamente diferentes. También era distinto en que tramo de edad se encontraban los individuos, ya que si eran jóvenes con un nivel de ingreso determinado versus si se estaba jubilando con el mismo ingreso, también eran otros sus hábitos de consumo. Es por esto que la segmentación psicográfica podía trabajar junto con la segmentación demográfica para complementar la información disponible y poder entregar segmentos más confiables.

Las investigaciones continuaron con el paso de los años y cada vez se comenzó a estudiar muestras más grandes de la población, y gracias a dos factores fundamentales, la psicografía se masificó:

El primer factor es la invención de la computadora, ya que con esta, aumentó considerablemente el interés por medir al consumidor gracias a la aparición de modelos matemáticos, porcentajes, promedios, etc., además se pudo comenzar a tabular mejor los datos y realizar mejores estudios de conglomerados para poder predecir comportamientos de consumo de individuos. Con estas nuevas mediciones se comprueba que cuando las actitudes, motivaciones, características personales y sistemas de valores son analizados matemática y estadísticamente para determinar grupos con actitudes significativamente diferentes, el resultado es una segmentación psicográfica (Morgan y Levy 2003). Se comenzó también a emplear simultáneamente tres clases diferentes de variables para construir segmentos gracias al desarrollo de un programa clustering, algo que no se podría haber logrado antes de los computadores de mayor velocidad.

El segundo avance importante fue el uso de la llamada “Información de Perfil Especial” para formar grupos psicográficos. Un estudio fue desarrollado por Douglas Tigert profesor de marketing de la Universidad de Toronto y William D. Wells, profesor de psicología y marketing de la universidad de Chicago en los años setentas en respuesta de la necesidad por investigar las actividades, los intereses, los prejuicios y las opiniones del consumidor y fue llamado AIO es decir “Actividades, Intereses y Opiniones” por sus creadores.

El estudio partió con el diseño de un cuestionario que fue enviado a mil dueñas de casa, donde además de datos demográficos habituales y preguntas sobre la variedad de productos que consumían, los cuestionarios contenían preguntas sobre actividades, intereses y opiniones evaluadas por las encuestadas en escalas de 1 a 6 (donde 1 representaba definitivamente en desacuerdo y 6 definitivamente de acuerdo). Las declaraciones cubrieron una amplia variedad de actividades cotidianas que incluían asuntos de interés por medios de comunicación, de arte, moda, cosméticos, trabajos domésticos y opiniones sobre muchos otros asuntos de interés general.

Las conclusiones de este estudio fueron diversas y demostraron por ejemplo que una usuaria frecuente de maquillaje para el ojo, también consumía frecuentemente productos para los labios, cabello, uñas, perfumes entre otros cosméticos, pero curiosamente se pudo observar que ellas consumían además mayor cantidad de gasolina y fumaban mayor cantidad de cigarrillos que el promedio de la población. También le fueron asociados otros comportamientos a estas consumidoras frecuentes de maquillaje para el ojo, como por ejemplo comprobar que ellas hacían más llamadas telefónicas de larga distancia y no les gustaban los programas tipo Westerns sino que preferían leer revistas de moda, revistas de noticia y ver programas de espectáculos.

Otra conclusión importante que se llegó en este estudio AIO, fue que no todos los usuarios frecuentes de ciertos productos tienen asociaciones con actividades, interés u opiniones. Por ejemplo se encontraron que productos como café instantáneo, comida para gatos, laxantes y cereales no eran tan correlacionados como lo eran otros productos como gasolina, cera para piso, remedios para el estómago y detergentes.

El estudio también concluyó que las relaciones entre artículos AIO y medios de comunicación presentaban correlaciones bajas, al igual que la relación entre productos, medios de comunicación con los datos demográficos que eran muy similares e incluso menores, por lo que no se debe descalificar al análisis psicográfico y ponerlo por debajo del análisis demográfico. El usuario potencial de este tipo de investigación deberá tener claro que los resultados no se obtienen rápidamente y es necesaria aún más investigación.

El instrumento inicial de medida fue el AIO, un inventario de actividades, intereses y opiniones. Este tipo de inventario consistía en un gran número de declaraciones, alrededor de 300, con las que un gran número de participantes expresan su postura de acuerdo o desacuerdo. Un estudio que compara la habilidad de expertos y novatos para predecir las AIO de consumidores americanos fue conducido por Hoch (1988), donde entre los expertos se incluía a experimentados profesionales del marketing, gerentes de marketing e investigadores de marketing, mientras que los novatos eran estudiantes de MBA. A pesar que esto sirve para complementar los datos demográficos, investigadores de marketing encontraron que el inventario original de AIO es muy estrecho. Ahora los estudios psicográficos de estilos de vida incluyen típicamente: actitudes, valores, actividades e intereses, datos demográficos, patrones de consumo y frecuencias de uso (Kamineni 2003).

A mediados de los años 70 y comienzos de los 80 se desarrollaron las técnicas más conocidas para segmentar a la población según aspectos psicográficos. Estas fueron:

La Revisión de Valor de Rokeach (RVS), fue introducida en 1973 por Milton Rokeach en su libro "The Nature of Human Values". El RVS consiste en 2 tipos de valores, 18 valores terminales relacionados con los estados finales de existencia deseados y 18 valores instrumentales que se preocupan de los modos de conducta deseados catalogados por orden alfabético. El encuestado en dicho estudio, debe arreglar jerárquicamente de mayor a menor los 18 valores terminales, seguidos de los 18 instrumentales por orden de importancia, como principios que dirigen su vida. En su estudio Rokeach señala que existen alrededor de 18 valores terminales pero que los instrumentales son muchos más.

Lista de Valores (LOV), los valores se desarrollan de las experiencias de vida que la gente obtiene. El LOV es una metodología que modifica los valores terminales del RVS en un conjunto mas pequeño, que utiliza nueve renglones de valores, donde los encuestados evalúan los valores en una escala de 1 a 9, donde 1 representa poco importante para ellos y 9 representa mucha importancia. Fue desarrollado por Kahle en 1983 en la Universidad de Michigan y tiene como base teórica el estudio de la jerarquía de valores de Maslow (1954) y la encuesta de valores de Rokeach.

El sistema VALS, introducido por SRI Internacional S.A. en 1983, en su primera versión (VALS 1) incorporaba los valores sociales de las personas, es decir, combinando datos demográficos, variables de estilo de vida, y valores. El estudio dividió a la población estadounidense en nueve grupos, basados en las identidades que ellos buscan y el instrumento vía comportamientos de mercado. Según SRI, " la gente persigue y adquiere productos y experiencias que proporcionan la satisfacción y dan la forma, la sustancia, y el carácter a sus identidades. " Aunque este esquema haya sido

substituido debido a múltiples críticas, por una clasificación de ocho segmentos (llamó VALS 2), el esquema original, desarrollado por Arnold Mitchell en 1978, es importante para entender el segundo método. El modelo está basado en dos dimensiones para su fundación conceptual: (1) Teoría de las necesidades jerárquicas de Maslow y (2) la Teoría de Carácter social de Riesman.

2.2. Tendencias

La necesidad de segmentación aparece por la limitada capacidad de los humanos para comprender. La segmentación para los humanos sirve la misma función de organizar datos como los bytes para los computadores, es decir, facilita el almacenaje y la posterior recuperación de grandes cantidades de datos (Mehrotra 1976).

Ya en el año 1971 Ziff, planteó que las distinciones demográficas importantes simplemente no existen en muchas categorías de productos y aunque las hubiera, no se puede decidir de manera inteligente como atraer a un segmento del mercado en particular si uno no conoce cuales son las distinciones existentes, ya que la segmentación demográfica identifica el segmento de la población que necesita un determinado producto (Morgan y Levy 2003), mientras que la segmentación psicográfica define aquellos que estando en ese grupo demográfico quieren ese producto.

El problema es que aunque los individuos de una categoría demográfica específica comparten las mismas características como el sexo, la edad o los ingresos, la psicografía de su grupo (sus valores, motivaciones y creencias) no es homogénea.

(Morgan y Levy 2003), entonces para poder motivar y atraer a un determinado grupo de consumidores es necesario que uno conozca como ellos piensan y cuales son sus valores y actitudes (Ziff 1971).

Por estas razones cada vez más los fabricantes tendrán que segmentar más sobre criterios psicológicos, sociales y comportamientos por sobre las bases tradicionales de geografía o demografía. Esto gracias a que una serie de estudios en la materia psicográfica han dado resultado y empresas que habían contratado estos servicios han vuelto por más. El éxito ha provocado el interés entre investigadores y académicos. El peligro es que se abuse de la utilización de estas técnicas en algunos segmentos donde no son efectivas y por lo tanto podrían traer la decepción o descontento de algunos usuarios.

Los estudios psicográficos vienen hoy en día con infinidad de variaciones, ellos involucran el uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar como los grupos en si segmentan el mercado y porque esos grupos toman decisiones particulares sobre algún producto, persona e ideología o por otro lado tienen una determinada actitud u ocupan un determinado medio (Demby 1994).

En el área que aún existe poco desarrollo y hay mucho trabajo por hacer es la segmentación de medios de comunicación. Esta área es la más difícil de correlacionar con conductas o estilos de vida. Es decir, hay que ir más allá de medidas conductuales para aprender en cuales de los medios de comunicación que compiten son más favorecidos por la psicografía, formando algún segmento en particular.

La técnica psicográfica para medios de comunicación implica el análisis de contenidos de medios de comunicación que compiten, usando criterios pragmáticos, psicológicos, sociológicos, y antropológicos. El resultado es una segmentación de medios de comunicación de lo cual uno puede predecir el tamaño de audiencia potencial y sus calidades e indicar cuales medios de comunicación probablemente son los más eficaces.

La dificultad en los medio de comunicación se encuentra principalmente en los individuos que ven programas de televisión ya que se ha comprobado que son grupos muy grandes de personas y muy heterogéneos, entonces se hace muy difícil segmentar a la población para poder llegar con una campaña de publicidad específica para ese grupo. Donde no existen tantas dificultades para encontrar diferencias demográficas o psicográficas es en los lectores de revistas ya que la mayoría son revistas de temas específicos y por lo tanto se pueden saber cuales son los intereses de esos individuos, como por ejemplo una revista de motores, de moda o de cocina.

Hay que reconocer que la corriente del análisis psicográfico ha sido una ayuda poderosa a la selección más eficiente de medios de comunicación, pero la tendencia es desarrollar más esta área y lograr así mejores resultados en estos medios.

2.3. Ventajas y Desventajas de la Segmentación Psicográfica

Muchas personas en el control de comercialización y la investigación comenzaron a ver que segmentaciones tradicionales (demográfico, geográficas, etc.) no proveían información en profundidad que permitieran entender al público primario objetivo. Ellos vieron que los cambios de la estructura social y económica de los países enturbiaban líneas de clase y que la saturación creciente de categorías de producto conducía a diferencias menos físicas entre marcas y, por lo tanto, más necesidad de dar un toque en los elementos emocionales de toma de decisiones (Schoenwald, 2001). Además de las ventajas de la segmentación en general que son facilitar el marketing, facilitar el ajuste de las ofertas de productos o servicios a necesidades específicas, facilitar el análisis de la competencia, localizar nichos e identificar mercados nula o escasamente entendidos y contribuir a establecer prioridades. La segmentación psicográfica también tiene otras ventajas como:

- Es fácil de usar ya que las listas de necesidades y las actitudes son bastante comprensivas para cada individuo y pueden reflejar todo los elementos potencialmente importantes emocionales y racionales que podrían afectar el uso de un determinado bien.
- La segmentación psicográfica ayuda a las empresas a identificar mejor a los usuarios actuales y potenciales de su marca o categoría de producto. Esto les permite focalizar sus esfuerzos de mercadeo y también personalizar la oferta, lo cual contribuye a crear lealtad del cliente y a definir el posicionamiento del producto.

- Ayuda a reducir la incertidumbre en la comercialización a la hora de introducir nuevos productos ya que contribuye a anticipar la forma en que los consumidores reaccionarán ante ellos.
- La investigación psicográfica puede identificar necesidades no cubiertas en el mercado, de manera que las empresas puedan anticiparse a sus competidores y descubrir nichos de mercado para servir esas necesidades.
- La investigación psicográfica ayuda a definir el contenido del mensaje que se debe desarrollar para atraer al consumidor objetivo. Este mensaje a desarrollar puede tener un atractivo racional, emocional o moral dependiendo del objetivo al cual va dirigido el mensaje. Donde un contenido emocional por ejemplo ayuda a que el consumidor muestre mayor atención ante estos estímulos. Se memorizan más intensa y duraderamente los contenidos que emocionan que los neutrales.
- Los hábitos mediáticos de los consumidores se pueden determinar a través de la investigación psicográfica, lo cual ayuda a los anunciantes a escoger el medio más utilizado por un determinado objetivo o segmento al que se le quiera dirigir el mensaje.

Mientras las segmentaciones psicográficas bien hechas a menudo realzaban o mejoraban la planificación de mercado, hubo ocasiones de descontento. Esto se debió algunas veces debido a la sobre-expectativa y otras a la puesta en práctica de

investigaciones pobres o malas interpretaciones (Schoenwald, 2001). Entre las desventajas de este método destacan:

- Se sabe que una persona es clasificada en el segmento más apto, pero mismo así, hay siempre muchos individuos en un segmento que, de hecho, podrían coincidir con otros en otro segmento o cambiar a otro racimo basado en condiciones personales o de mercado. Puede ser muy cambiante la conducta de un individuo o sus motivaciones.
- Hay que tener en cuenta también que segmentos no son rígidos. Ellos pueden ser modificados debido a cambios de la sociedad, la economía, cambios tecnológicos o competitivos. Así, es necesario poner al día la segmentación siempre que ocurran cambios sustanciales del mercado, lo que puede dificultar su estudio y seguimiento a través del tiempo.
- Pueden existir muchos casos que los resultados no interpreten lo esperado, ya que existen comportamientos o motivaciones no correlacionados con el consumo de ciertos productos e incluso es muy difícil poder segmentar a los usuarios de los medios de comunicación por la misma razón.
- Puede suceder el caso que existan muchos segmentos diferentes pero con pocos individuos en cada uno. Esto complica la labor del investigador y no es posible reconocer nichos rentables para los empresarios.

- Un segmento psicográfico raramente puede ser utilizado en otro país aunque pueda ser posible encontrar segmentos que muestran perfiles de necesidades similares. Hay que tomar en cuenta diferencias sustanciales entre naciones debido a condiciones socioeconómicas, costumbres locales, sociales, culturales o en la disponibilidad del producto. También hay que reconocer los diferentes significados o énfasis que le da cada persona a las palabras en una determinada región.

Junto con tener ventajas y desventajas, hay autores que critican o alaban a la segmentación psicográfica. Algunas opiniones al respecto son:

-Los estilos de vida y las dimensiones psicográficas pueden haberse agregado a la habilidad predictiva de la segmentación demográfica, pero su relación con el comportamiento de los consumidores ha estado muy lejos de ser impresionante (Wells y Tigert 1971).

-La segmentación psicográfica ha sido usada frecuentemente por ser más rica a la hora de entregar detalles descriptivos para el futuro desarrollo de estrategias de marketing (Lesser y Hughes 1986).

-A pesar de que otras bases de segmentación (como los patrones de consumo o las frecuencias de uso de productos) han surgido desde que la segmentación psicográfica se hizo popular, ellas no han logrado tener una difusión tan grande en el uso de la segmentación psicográfica (Lesser y Hughes 1986).

En conclusión, no se debe confiar de sobremanera en la segmentación psicográfica, pero esta puede ser un complemento de la información disponible para ampliar el entendimiento de objetivos y necesidades, para ser dirigidas en la afiliación de un producto. Hay que buscar siempre un eslabón confiable entre un segmento y alguna forma de comportamiento existente, modo de vivir o auto-imagen que tienda a "validar" la utilidad de la definición de segmento a una categoría de producto específica.

Así mismo, los empleos más obvios de la segmentación psicográfica, son los retratos de grupos objetivo en la publicidad y el control de la comercialización de productos. Siempre será preferible visualizar a la audiencia para un comunicador y así poder realizar un mejor trabajo. El detalle descriptivo de los perfiles psicográficos es una mejora significativa sobre los perfiles demográficos que han sido tradicionalmente usados en estudios de mercado.

El grupo objetivo es a menudo el usuario frecuente pero no hay que dejar de lado a los otros tipos de usuarios ya que puede surgir un nicho de algún otro grupo que utiliza poco el producto o incluso aquellos que no los consumen. Es por esto que si el perfil de un grupo objetivo puede ser especificado e identificado, será muy útil esta información.

2.4. Perfilado de los Segmentos

La mayoría de las personas que toman decisiones dentro de los negocios les gustaría conocer las características del público que demanda sus bienes o servicios y sus principales motivaciones para seleccionar, adquirir y recomprar los mismos. Sin embargo, a través de una investigación de mercado que incluya únicamente variables demográficas y socioeconómicas es muy probable que no se pueda encontrar la respuesta del comportamiento y motivación del consumidor (Arnal, 2004).

En esta etapa se trata de definir y caracterizar cada segmento del mercado con el mayor detalle posible, basándose para ello en los aspectos sociodemográficos, psicográficos, actitudinales y/o comportamentales que se selecciona al comienzo de cada estudio y que forma parte del cuestionario o entrevista que se entrega a cada individuo.

Al igual que para formar los segmentos, para establecer sus perfiles se utilizan también diversos procedimientos estadísticos, aunque en este caso no varían en función del modelo de segmentación empleado(a priori o post hoc).

“El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física. Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos” (Klainer, 2003).

Un método para definir perfiles psicográficos es la investigación cualitativa, a través de sesiones de grupo donde se hace una primera segmentación por variables demográficas. Al analizar a profundidad los datos obtenidos podemos encontrar similitudes entre grupos heterogéneos (diferentes entre sí) así como diferencias entre grupos homogéneos (similares entre sí). Estas diferencias se deben generalmente a los distintos perfiles psicográficos.

La investigación cualitativa nos permite descubrir diferentes perfiles al buscar el lado humano de los consumidores. Estos perfiles se identifican al realizar preguntas que revelan las motivaciones profundas que pueden llevar a una persona a desear o no un producto, al tratar de entender qué imagen tienen de la marca, cómo los hace sentir, cómo usan y viven el producto, en qué los ayuda o beneficia, e incluso al utilizar técnicas proyectivas como la personificación, entre otros.

Los pasos a seguir al buscar perfiles psicográficos son los siguientes:

- 1° Identificar claramente las decisiones que pueden verse afectadas o modificadas al segmentar. Ya sea campañas publicitarias, envases, conceptos, etc.
- 2° Establecer el tipo de preguntas a realizar a los entrevistados para revelar su perfil psicográfico, hábitos de uso, imagen, lealtad, actitudes, beneficios buscados, estilos de vida, reacciones hacia la publicidad, etc.
- 3° Describir los segmentos encontrados a profundidad, lo más claro y amplio posible, marcando los pasos a seguir para la elaboración de distintos planes de mercadotecnia.

4° Analizar los resultados e identificar preguntas claves que puedan delinear a los diferentes segmentos.

5° Evaluar cuales segmentos resultas interesantes, accesibles y rentables.

6° Con toda la información disponible, crear, adaptar o modificar los planes de mercadotecnia (ya sea en su totalidad o una parte), dirigidos a uno a más segmentos específicos.

2.5. Segmentos Psicográficos

La psicografía apunta al análisis de los roles, la situación, y el estilo de vida de los consumidores. Entenderemos el estilo de vida de una persona, como el patrón de vida expresado al interactuar con el ambiente o una situación específica.

Se puede aprender mucho sobre los estilos de vida y el probable comportamiento al consumir, construyendo un perfil del consumidor basado en un análisis de sus actividades, intereses y opiniones. Esto revela una gran cantidad de información sobre las actitudes del consumidor frente a distintas categorías de producto y marcas.

Las variables psicográficas más representativas y que han demostrado ser eficaces en la segmentación de mercado son las que dividen a los compradores de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente, pero también destacan la disposición del comprador frente al producto y su actitud.

2.5.1. Estilo de vida: Los bienes que compran o consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. (Klainer, 2003), ya que las personas exhiben muchos más

estilos de vida que los que sugieren las clases sociales. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos tipos de comida en el hogar: Cocina en minutos (perfil práctico o personas solteras), Cocina Light (personas preocupadas por su apariencia física o deportistas), Cocina para niños (madres con hijos pequeños o familias numerosas), Cocina para gourmets (personas con gustos refinados o que les gusta cocinar).

2.5.2. Personalidad: El objetivo de este tipo de segmentación es asociar al consumo de un producto la personalidad de la marca, la cual muchas veces corresponde a la personalidad del consumidor. Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, refinados, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

2.5.3. Valores: Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográfico como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, innovador, familiar, etcétera. El concepto detrás del estudio de los valores es el principio de abstracción, ya que atar algo específico a un concepto abstracto impregna esa cosa específica con atributos del concepto. Atar un valor a un producto puede impregnar el producto con algo del efecto positivo asociado al valor (Kahle y Kennedy 1988). Se puede segmentar según valores centrales los sistemas de creencias que subyacen las actitudes y conductas de los consumidores. Los valores centrales son muchos más profundos que la conducta o actitud, y determinan a largo plazo, en un nivel básico, las decisiones y deseos de la gente. Un ejemplo donde los valores tienen que ver con las decisiones de las personas se dio con la apertura de la telefonía móvil a nivel mundial:

“Personas con perfiles nacionalistas y conservadores permanecieron con la compañía de telefonía de siempre a pesar de la apertura del mercado, mientras que personas más abiertas al cambio buscaron y probaron nuevas compañías” (Klainer, 2003).

2.5.4. Disposición del comprador frente al producto: Las personas se encuentran en diferentes estados emocionales y de conocimiento al enfrentar la compra. Es así como algunos no estarán conscientes de la existencia del bien o servicio, otros sí, algunos estarán informados, otros interesados, otros deseosos y otros decididos a comprarlo.

Por lo tanto, el esfuerzo de marketing debe ser diseñado según la etapa en que se encuentre el grupo de consumidores al que se quiere llegar con el producto.

2.5.5. Actitud: Las personas en un mercado pueden ser clasificadas por el grado de entusiasmo frente al producto. Cinco clases de actitudes pueden ser distinguidas: entusiasta, positiva, indiferente, negativa y hostil. Estas clases van a determinar cuantos recursos utilizar para llegar a cada una de ellas. Por ejemplo, un vendedor no perderá tiempo con personas que son hostiles al producto, reforzará la actitud de los que tienen una disposición positiva y tratará de ganar la aceptación de las personas que se encuentran indiferentes.

En algunas ocasiones las variables conductuales se mezclan con las psicográficas para formar un solo grupo. Si se comprueba que existe una relación estadísticamente significativa entre la pertenencia a un determinado segmento y la tenencia o compra de algún producto en particular, se puede concluir que personas que poseen las características psicográficas usadas para definir un segmento en particular, van a tener una mejor o peor respuesta a un cierto grupo de productos o publicidad

(Boote 1984). Por lo tanto se pueden hacer estrategias de segmentación flexibles, donde la estrategia principal apunte al mercado en general y existan algunas características dirigidas a uno o más segmentos específicos.

Es importante determinar si un valor en particular puede tener un efecto positivo en un segmento y simultáneamente tener una influencia negativa en otro segmento, de forma de poder analizar el efecto de la interacción (Boote 1984). Una vez que la empresa ha identificado sus segmentos potenciales, tiene que evaluar a cuáles quiere dirigirse. Al hacer esto debe ver cuáles resultan más atractivos para la empresa y crear una estrategia dirigida hacia ellos.

Una de las estrategias más populares de segmentación y que es ampliamente usada en el marketing en especial para los productos de consumo es la de dividir a las personas basándose en las regiones geográficas, pero sólo unos pocos investigadores han considerado el efecto de relacionar la segmentación geográfica con el comportamiento de consumo (Kahle, Liu y Watkins 1992).

2.6. Ejemplos de segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica ha sido muy utilizada últimamente en servicios financieros desarrollando productos o servicios y ampliando imágenes institucionales y marcas en la percepción de los consumidores debido al continuo cambio de las condiciones económicas, de las actividades de fusiones o adquisiciones y a cambios de tecnologías,. Históricamente la industria de servicios financieros ha segmentado a consumidores sobre la base de la edad y el ingreso, pero se han identificado últimamente otras dimensiones críticas en servicios financieros: etapa de vida, puntos de transición, preferencias, y estilos financieros. Es por esto que SRI desarrolló “The Macromonitor”, que es la única base de datos de servicios comprensiva financiera de venta al público y el programa de control de comercialización que ha medido actitudes de consumidor, comportamientos, y motivaciones continuamente durante todos los cambios en los 20 años pasados. Esto consiste en una base de datos de revisión masiva, el estándar y personalizado deliverables, la información y reclamaciones sensibles, informes tópicos, volúmenes de referencia enciclopédicos, presentaciones ejecutivas, sesiones de trabajo, y muchos otros servicios consultores. La idea de SRI Consulting Business Intelligence, fue combinar esta base de datos con el test de VALS, para proporcionar una descripción de las características financieras y los comportamientos de los grupos de consumidores VALS. Los datos muestran que los consumidores en estos grupos diferentes exponen un modelo muy diferente de comportamientos financieros. Es decir, la idea es relacionar edad e ingreso con productos como ahorros, fondos de pensiones, fondos mutuos, préstamos automotrices, seguros, etc.

También está el caso de un banco francés, que segmentó psicográficamente a su clientela en 5 segmentos para poder atenderla mejor y poder entregar un servicio más completo (Pugnet y Coutin, 1983). Los segmentos tenían diversas características y se llamaban:

A. LOS CONFIADOS: Son conservadores y temen los azares del progreso técnico. Defienden las instituciones: clero, armada, policía, y también la banca. Muy atados a las tradiciones y a la familia. El dinero, que representa el valor del trabajo, es una cosa sagrada, que no es necesario despilfarrar. Por esta razón, prefieren pagar sus compras en metálico antes que con tarjeta. Son clientes muy serios que mantienen con la banca una relación de confianza. Son personas más bien mayores, modestas, habitantes de medios rurales.

B. LOS DOMINADORES: Este tipo proclama un respeto a las tradiciones y a los valores morales. Muy ambicioso, desea imponer sus ideas. Tener éxito, para él, es ganar mucho dinero y hacer fructificar sus intereses. Por otra parte, la banca está para ofrecerle una competencia, unos servicios eficaces. Es un cliente muy exigente, pero no dispone de una cartera importante en la banca. Está constituido por personas acomodadas, de edad madura, que habitan en pequeñas ciudades. Los grandes agricultores pertenecen a este tipo

C. LOS PLANIFICADORES: Individualista por naturaleza, este tipo está ante todo preocupado por lo que le concierne, a él y a su célula familiar. Poco ambicioso, aspira a un empleo estable que le aporte una renta regular. Es muy fiel a unos principios y a unos hábitos, y se mostraría bastante represivo, sobre todo si se trata de dinero: cheque

sin provisión. Para la banca, es un cliente muy difícil, puntilloso, minucioso, que no tolera ningún error. Por eso es por lo que preferiría habérselas con máquinas, en su opinión, más fiables y más rápidas que los empleados. Este grupo está bastante poco correlacionado con variables objetivas. Parece compuesto por tanto de personas sobre todo jóvenes, con rentas medias y modestas.

D. LOS POCO-ESTIMADOS: Muy apegado a las libertades individuales, este tipo rechaza cualquier alistamiento a todo lo que le cree obligaciones. Un poco ecologista, más bien idealista, le gusta estar rodeado de amigos, discutir con ellos para rehacer el mundo. Lleno de ambigüedades, le gusta también disfrutar de la vida, aunque se gaste todo su salario. Y por lo demás este es su problema: descubiertos frecuentes, pocos productos financieros, salvo evidentemente la tarjeta de crédito. En este grupo se encuentran numerosos cuadros superiores y medios, que habitan en el medio urbano., más bien jóvenes.

E. LOS JUGADORES: Estos toman la vida del buen lado. Muy realistas, saben utilizar los reglamentos, las leyes a su servicio. El dinero está hecho para ser gastado y a menudo es divertido ganarlo. Su ambición es aprovechar al máximo los placeres de la vida, evitando lo más posible las obligaciones. Para la banca es un cliente simpático, aunque hay que estar siempre al tanto. Bastante informado de la reglamentación bancaria, intenta aprovechar todos los servicios que ofrece la Banca, sobre todo los descubiertos y los créditos, pero siempre con gentileza. Este grupo está compuesto por clientes muy jóvenes, de categorías socio-profesionales variadas. Se encuentra sobre todo en las grandes ciudades.

Otro ejemplo donde fue usada la segmentación psicográfica, fue en la industria de los cruceros. Ya que se pudo reconocer que existían dos segmentos marcados de consumidores, “Los Mimados Relajados”, que buscaban placer y buena atención en sus viajes y los “Exploradores Globales” que buscaban experiencias muy diferentes como aventuras y eran muy opuestos al concepto propiamente tal de “crucero”. Junto con introducir eficazmente venta de productos de lujo al primer segmento de consumidores, los empresarios pudieron darse cuenta que el segundo segmento no era rentable desarrollarlo para ninguna línea de crucero, ya que era muy pequeño este grupo objetivo.

También se usó en el sector de la salud, donde se reconocieron segmentos de consumidores que no buscaban información sobre doctores o planes de salud, sino que confiaban plenamente en sus médicos, mientras que otro segmento les gustaba estar bien informados y sentirse más preocupados por sus familias. Se pudo diseñar una publicidad efectiva para cada tipo diferente de consumidor.

En el mercado automotriz se diferenciaban los consumidores que buscaban seguridad y le daban valor a la información, mientras que a otro tipo de individuos no les importaba que el automóvil tuviera airbag u otros accesorios ya que estaban preocupados de la belleza del automóvil por fuera y su popularidad. En contraste, al otro grupo no le interesaba la belleza del vehículo, sino más bien la seguridad, fiabilidad, eficacia de energía y que sea confiable. Para ambos segmentos había que diseñar automóviles distintos ya que eran muy diferentes sus preferencias.

Además el uso de la segmentación psicográfica pueden introducir eficiencias en la venta de productos lujosos, como la ropa de diseñadores, abrigos de pieles, joyas, etc. (Morgan y Levy, 2002). Dados los ejemplos anteriores, podemos darnos cuenta que al tratar de conocer más a fondo al consumidor, de entender cómo piensa, cuáles son sus motivaciones en la elección de compra, así como lo que espera de nuestro producto o servicio, tanto emocional como mentalmente, podemos construir un plan de mercadotecnia más específico y enriquecido.

Reducimos (aunque no eliminamos) la posibilidad de dirigir esfuerzos mal enfocados y desperdiciamos menos recursos. Al entender la psique de nuestros consumidores actuales o potenciales podemos brindarles un mejor producto a la vez que creamos mayor lealtad y le damos valor a la marca. Al atacar necesidades específicas y poder acercarnos más a los motivadores que más adelante se traducen en impulsos de compra, podemos dar a nuestro objetivo lo que necesita.

Capítulo III: Rokeach Value Survey (RVS)

“Los Valores humanos sirven como vehículos por los cuales la cultura es dada de una generación a otra y como guía por el cual los caminos de las vidas individuales son trazados. Los Valores de forma diversa han sido definidos como creencia duradera con la conducta preferida o los estados finales del ser”

Milton Rokeach

3.1. Teoría y Evolución

La *Revisión de Valor de Rokeach* (RVS) es el instrumento preferido a la hora de realizar estudios para medir valores humanos. Es usado y aceptado por psicólogos, científicos políticos, economistas y otros estudiosos en el tema, a los que les interesa conocer los valores de las personas, cual es el significado de los valores para las personas y que función cumplen estos en su vida y así poder comprender como influyen en las decisiones de consumo o simplemente en las actitudes de ellos (Johnston 1995). Además ha sido usado en numerosos estudios de investigación como los de Becker y Connor (1981), Kamakura y Mazzon (1991) Munson y McIntyre (1979), Pitts y Woodside (1983) y Allen, Ng y Wilson (2002). En un principio, el RVS fue utilizado tanto para describir las estructuras de valor de la población (Rokeach 1973) como para explicar las diferencias en los sistemas de valores de grupos de personas que son definidos a priori (Becker y Connor 1981; Pitts y Woodside 1983). En cambio, aplicaciones más recientes de marketing usan este constructor de valores como el criterio para segmentar la población en grupos homogéneos de individuos que comparten sistemas de valores comunes (Kahle, Beatty y Homer 1986, Novak y McEvoy 1990) y más recientemente ha sido utilizada para entender la influencia de los valores humanos en las funciones psicológicas de las actitudes (Allen, Ng y Wilson 2002).

La *Revisión de Valor de Rokeach* fue introducida en 1973 por Milton Rokeach en su libro “The Nature of Human Values”. El RVS se divide en 2 tipos de valores, unos relacionados con los modos de conducta deseados y otro con los estados finales deseados. Más específicamente, consta de 18 valores terminales que son los objetivos

que buscamos en la vida (estados finales) y 18 valores instrumentales que son el medio o normas conductuales por las cuales perseguimos estos objetivos (modos de conducta) con una estructura relativamente jerárquica entre los valores de cada tipo. En su estudio Rokeach (1973) señala que existen alrededor de 18 valores terminales pero que los instrumentales son muchos más.

De la revisión de la literatura surgieron varios cientos de estos valores, los que el logro reducir a través de un estudio exploratorio en un área metropolitana de Estados Unidos. Gracias a este estudio, en el que participaron 30 estudiantes de psicología y 100 adultos, Rokeach redujo el número de valores instrumentales quitando sinónimos evidentes, aquellos que estuvieran correlacionados el uno con el otro o valores que fueran muy específicos (p. Ej.: seguridad matrimonial es más específico que la seguridad familiar) y también aquellos que no representaban de buena manera un estado final de existencia (p. Ej.: la sabiduría si es un estado final, mientras que la educación no lo es, ya que uno siempre tiene la posibilidad de incrementar sus estudios).

3.2. Listado de Valores Rokeach

La investigación anterior dio como resultado la siguiente lista de valores terminales e instrumentales:

Valores Terminales:

1. Una vida confortable (una vida prospera)
2. Una vida excitante (una vida estimulante, activa)
3. Una sensación de logro (contribuciones finales)
4. Un mundo en paz (libre de guerras y conflictos)
5. Un mundo de belleza (bellezas naturales y artísticas)
6. Igualdad (oportunidades iguales para todos)
7. Seguridad familiar (cuidar a los queridos)
8. Libertad (independencia, libertad para elegir)
9. Felicidad (satisfacción)
10. Armonía interna (libre de conflictos internos)
11. Madurez en el amor (sexual y espiritualmente)
12. Seguridad nacional (protección de ataques)
13. Placer (una vida agradable y sin prisas)
14. Salvación (salvado, vida eterna)
15. Respeto hacia uno mismo (estimarse)
16. Reconocimiento social (respeto, admiración)
17. Amistades verdaderas (compañerismo)
18. Sabiduría (madurez en el entendimiento de la vida)

Valores Instrumentales:

1. Ambicioso (trabajar duro, aspirar a más)
2. Tolerante (de mente abierta)
3. Capaz (competente, eficiente)
4. Alegre (libre de cuidados)
5. Limpio (aseado, pulcro)
6. Valiente (luchar por sus creencias)
7. Misericordioso (dispuesto a perdonar a otros)
8. Servicial (dispuesto a trabajar por el bienestar de otros)
9. Honesto (sincero, de palabra)
10. Imaginativo (atrevido, creativo)
11. Independiente (confiado en si mismo, autosuficiente)
12. Intelectual (inteligente, bueno para reflexionar)
13. Lógico (consistente, racional)
14. Amoroso (afectuoso, tierno)
15. Obediente (sumiso, respetuoso)
16. Fino (cortes, de buenos modales)
17. Responsable (confiable)
18. Controlado (contenido, autodisciplinado)

Desde la perspectiva de Rokeach un valor es sobre todo “una creencia de que un específico modo de conducta o estado final es personal o socialmente preferible a un estado contrario del modo de conducta o estado final” (Rokeach 1973) y además los valores son “ideas abstractas” que representan “lo deseable” para esa persona (Rokeach 1973). También el valor es en sí mismo un resumen complejo que ayuda a construir lo

que puede proporcionar continuidad subyacente al comportamiento (Pitts y Woodside, 1983), por lo tanto, los valores son una influencia muy importante del comportamiento humano (Laverie, Kleine III y Schultz, 1999) y las características distintivas entre un valor y otro es el contenido motivacional de ellos, ya que son representaciones cognoscitivas de las metas o motivaciones importantes para las personas, las cuales deben comunicar para poder coordinar su comportamiento. Y el contenido que distingue mas significativamente un valor de otro es el tipo de motivación o meta que este representa (Bilsky y Schwartz, 1994).

Después de apreciar las 2 listas de valores, la tarea del participante es la de clasificar los 18 valores terminales, seguidos por los 18 valores instrumentales por orden de importancia, desde el más importante al menos importante, dependiendo de cómo sean estos valores en términos de importancia en la vida del participante.

Rokeach mostró que no hay correlación de orden significativas entre los valores individuales de cada una de las listas y a pesar de numerosas tentativas, el análisis de factores no ha logrado proporcionar un conjunto constante para ser la base de los factores y del escalamiento multidimensional y señalo que la extracción de un subconjunto “representativo” de los valores puede no ser posible (Rokeach 1973).

Los valores pueden demostrar ser una de las explicaciones más poderosas de las influencias al comportamiento del consumidor, ya que son creencias que trascienden los objetos específicos y son usados por las personas para facilitar su adaptación al ambiente, por lo tanto son centrales para los individuos y la sociedad como un todo

(Claxton y McIntyre, 1996). Además las personas desarrollan valores en base a sus experiencias de vida (Kahle, Poulos y Sukhdial, 1988), por lo que pueden llegar a igualar o incluso superar las contribuciones de otros factores en la construcción de actitudes, apreciaciones de los atributos de los productos, la clasificación de productos, los grados de deliberación o los estilos de vida (Clawson y Vinson 1978), por lo tanto, el consumo de un producto específico puede expresar o realizar un cierto valor (Laverie, Kleine III y Schultz 1999).

3.3. Orden y Tabulación de Valores

Desde la perspectiva de RVS, las actitudes y preocupaciones de los individuos son mejor explicadas a través de su completo sistema de valor, en vez, que por su valor más dominante por sí sólo (Kamakura y Novak 1992).

Debido a que el RVS proporciona datos en escalas ordinales, algunos investigadores prefieren convertir el instrumento de un ranking a rating, con lo que la evaluación de cada valor es ahora hecha con una escala Likert de 1 a 7, desde menos importante a más importante. El argumento en contra de esta forma de evaluar el RVS es que el proceso de ranking refleja mejor la prioridad natural de los valores pero también presenta la dificultad, que al ser una clasificación tan grande de valores las personas tienden a alinear o clasificar sin tanta rigurosidad a los valores medios, dándole mayor importancia a los valores de los extremos (McIntyre, Claxton y Jones 1994). Escalas de rating permiten en cambio, evaluar 2 o más valores como si fueran de la misma importancia, además el uso de escalas de rating es simple y consume una

menor cantidad de tiempo para los participantes y permite un análisis estadísticamente sofisticado (Becker 1998).

Ambos métodos, tanto el ranking como el rating han sido usados y parece que tiene igual validez y confianza (Alwin y Krosnick 1985, Munson y McIntyre 1979).

La crítica principal a la versión estándar del RVS es que se obtiene solo el orden del ranking de los valores terminales e instrumentales, lo que no permite realizar análisis más profundos y la comparación entre individuos (Rankin y Grube 1980), entonces las principales limitaciones del RVS original son que los individuos están forzados a rankear un valor a expensas de otro valor, es decir, rankearlo en una posición mejor, aún cuando puede darse el caso de que pueda ser considerado igualmente importante para ellos (Alwin y Krosnick 1985), la presentación de los 36 valores puede exceder la habilidad del participante de asimilar toda la información y por consiguiente rankear correctamente los valores y que el ranqueo de datos imposibilita el uso de una amplia variedad de técnicas de análisis estadístico útiles que de otro modo podrían ser usadas (Rankin y Grube 1980).

Tratando de evitar este problema, muchos investigadores han modificado el RVS para que este proporcione medidas de intervalos de la importancia de los valores (Rankin y Grube 1980, Munson y McIntyre 1979 y Miehle 1985). En vez de rankear los valores, los participantes tienen que evaluar la importancia de cada valor por separado utilizando una escala Likert de 7 puntos, sin embargo, estas escalas son más susceptibles a los estilos de responder de cada individuo (Alwin y Krosnick 1985), ya que hay individuos que sobrevalúan algunos valores con este tipo de escala y tienden a

no señalar bajos rating a valores que ellos consideren de poca importancia, lo que implica que el centro de la escala Likert de 7 puntos podría variar del 4 a un valor más alto. Una forma más detallada de medir valores es la descrita por Kopelman et al. (2004), donde hacen referencia a las diferencias del RVS utilizando tanto los valores terminales y como los valores instrumentales.

La comparación empírica entre la colección de datos a través de los métodos de ranking y rating ha mostrado variados resultados (Kamakura y Mazzon 1991). Los resultados obtenidos bajo los 2 métodos tienden a ser bastantes similares (Alwin y Krosnick 1985). La confianza obtenida del testeo y retesteo con el método de ranking ha sido un poco mayor, sin embargo la diferencia tiende a ser pequeña (Munson y McIntyre 1979, Rankin y Grube 1980). El método de ranking también ha mostrado un menor error de medida (Miehte 1985), pero también tiene una validación predictiva menor que la escala de rating (Rankin y Grube 1980).

Sin embargo también es posible encontrar otras críticas al RVS, como que su popularidad es innecesaria y que la independencia evidente de cada valor medido es consecuencia del hecho que la revisión mide cada valor bastante mal (Gibbins y Walker 1993). Resultados de varios estudios indican que la RVS no es una buena medida de la conveniencia relativa de valores diferentes, y ellos (Gibbins y Walker 1993) apoyan la opinión que las evaluaciones de la gente puede estar basada en valores más fundamentales, en otras palabras, se dice que los 18 valores instrumentales no son los más representativos.

La principal atracción de estudiar estos valores está en la posibilidad de predecir diferencias de comportamiento de la gente, donde el RVS aparece como un medio simple y eficiente para identificar la importancia relativa de valores dentro y entre los individuos. En solo minutos un investigador puede obtener información crucial sobre algunos valores básicos de alguna persona, sin embargo existe una serie de preocupaciones sobre la suficiencia de RVS, ya que los valores incluidos son criticados por su representatividad y se cuestiona que la proporción de valores sea una buena medida de valores que el RVS intenta evaluar, es decir, que si para una persona la definición de seguridad no es la misma que para otra, entonces las interpretaciones de ambos individuos deben reflejar resultados distintos (Munson y McQuarrie, 1988; Thompson y Troester, 2002; Gibbins y Walker 1993).

3.4. Relación de los Valores con Actitudes Humanas

También existe una relación especial entre las actitudes y los valores humanos. Según Rokeach (1973), “los valores humanos son distintos de las actitudes, ya que las actitudes se refieren a un estado mental específico o a un objeto físico específico (como personas, cosas o asuntos), mientras que los valores no tienen ningún objeto de referencia”. Sin embargo, los valores humanos guían la evaluación de los objetos y la formación de actitudes a través de motivaciones individuales para tratar de buscar estos objetos que nos logren satisfacer o realizar ese valor en particular (Allen, Ng y Wilson 2002). Por ejemplo, personas que valoran la seguridad familiar van a buscar y tener buenas actitudes hacia objetos que les den esa seguridad familiar como por ejemplo los “airbag” en el automóvil o un sistema de alarma contra robos en el hogar.

Según Allen, Ng y Wilson (2002) es posible encontrar diferentes actitudes dependiendo de cual sea la preferencia de los individuos en términos de valores, es decir, si tienen una orientación hacia los valores terminales o los instrumentales y que es posible diferenciarlas en 4 aspectos: El sentido del producto, el tipo de juicio, actitud hacia los productos y la relevancia del valor.

3.4.1. Sentido del producto: Al evaluar productos, individuos que favorecen los valores instrumentales por sobre los terminales, van a dar mas importancia a la medida de utilidad que el producto les da que aquellos que favorecen los valores terminales por sobre los instrumentales. Y, en cambio estos últimos que favorecen los valores terminales por sobre los instrumentales van a dar mas importancia en las medidas simbólicas del producto que los que favorecen los valores instrumentales a los terminales.

Esto se debe principalmente a que si los valores instrumentales sirven una función instrumental, estos van a orientar a las personas a las cualidades intrínsecas de los objetos, los pasos para lograr un fin y habilidades para controlar el ambiente, lo que en el caso de bienes de consumo se conoce como el sentido de utilidad, en cambio los valores terminales son asociados con la atención a significados simbólicos, ya que los valores terminales son mas abstractos que los valores instrumentales y están mas relacionados con el concepto en si mismo (Rokeach 1973).

3.4.2. Tipo de juicio: Aquellos que favorecen los valores instrumentales por sobre los terminales van a preferir hacer un juicio más fragmentario de los productos, que

aquellos que favorecen los valores terminales por sobre los instrumentales, es decir, que si los valores instrumentales sirven una función psicológica instrumental que busca la eficiencia, el control efectivo y la manipulación del ambiente, esta eficiencia va a estar mejor representado por juicios fragmentarios de los productos, ya que un juicio fragmentario compara los objetos en una forma imparcial, lógica y sistemática.

En cambio aquellos que favorecen los valores terminales por sobre los instrumentales van a preferir hacer juicios mas afectivos de los productos que los que favorecen los valores instrumentales por sobre los terminales, ya que si los valores terminales sirven una función psicológica expresiva, esta misma expresión esta mejor representado a través de un juicio afectivo de los productos.

3.4.3. Actitud hacia los productos: Aquellos que favorecen los valores instrumentales por sobre los terminales van a tener una actitud instrumental (operacionalmente la importancia de los atributos debe ser tangible) mas fuerte que aquellos que favorecen los valores terminales por sobre los instrumentales, ya que si los valores instrumentales y terminales sirven funciones instrumentales y expresivas respectivamente, los individuos que favorecen los valores humanos instrumentales van ha tener una preferencia correspondiente por la actitud instrumental.

3.4.4. Relevancia del valor: Aquellos que favorecen valores terminales por sobre los instrumentales van a tener una relevancia de los valores mucho mayor que aquellos que favorecen los valores instrumentales por sobre los terminales, ya que si algunos individuos relacionan más de cerca valores humanos a sus conceptos de sí mismos y el resultado es una gran importancia de valores humanos (relevancia de los valores),

entonces estos individuos van a preferir valores terminales a los instrumentales debido a que los terminales sirven una función expresiva y están mas relacionados a sus conceptos de si mismos.

Capítulo IV: Lista de Valores (LOV)

“Cuando usted piensa que es lo importante para usted en la vida, usted piensa en sus valores. Los valores son los estados finales de la vida, los objetivos de la vida”.

Peter Dickson et al.

4.1. Descripción y Origen

La lista de valores (LOV) fue desarrollada por Kahle en 1983, basándose en la teoría de los trabajos de Maslow (1954) y Rokeach (1973) sobre los valores y las jerarquías de los sistemas de valores. La metodología básica de LOV ha sido considerada útil y es usada en muchos contextos, incluyendo el de los negocios (Kahle y Kennedy 1988), y en particular es usado para estudios de segmentación de mercado. El instrumento LOV proviene directamente del *Rokeach Value Survey* (RVS), ya que el LOV precisamente modifica los valores terminales del RVS en un conjunto mas pequeño, de 9 valores primarios provenientes de las orientaciones personales de los individuos que se encuentran mas directamente relacionaos con los roles y las situaciones de la vida cotidiana de las personas.

A las personas que ocupan el instrumento LOV se les pide que rankeen (ordenen) los 9 valores en términos de su importancia para ellos, es decir, que los ordenen desde el que tiene mucha importancia hasta el que tiene una importancia más baja. Después los individuos son clasificados en grupos sobre la base de su primer valor rankeado (Kahle 1983, Kamakura y Mazzon 1991).

La mayoría de los estudios de segmentación sobre la base de valores se han basado en una única observación (el valor rankeado en primer lugar) de cada individuo para definir los segmentos (Beatty, Kahle y Homer 1991, Kahle 1983, 1984 y 1986, Kahle, Beatty y Homer 1986 y Novak y MacEvoy 1990). Mientras que existen excepciones como los estudios de Beatty, Kahle, Homer y Misra (1985), quienes usaron

las medias de los rankings para dividir los segmentos y el de Kennedy, Best y Kahle (1988), quienes formaron segmentos usando análisis conjuntos.

Los 9 valores de la lista son los siguientes: *Sensación de pertenencia, Excitación en la vida, Relaciones cálidas con otras personas, Realización personal, Ser respetado, Diversión y placer en la vida, Seguridad, Respeto hacia uno mismo y Sensación de logro*, los que pueden ser usados para clasificar a las personas en la escala de jerarquías de Maslow (1954) y además, se relacionan mas directamente con los valores de la vida en sus mas grandes o relevantes roles como puede ser el matrimonio, ser padre, trabajar o simplemente realizar las compras diarias a como lo hacen los valores en el estudio de Rokeach (1973).

En síntesis, el LOV entrega una solución a la dificultad de rankear 18 valores, ya que se utiliza una lista reducida de solo 9 valores terminales, que simplifica considerablemente la tarea de rankear (Kamakura y Novak 1992).

Los valores en un principio proveen más información que las puras características demográficas, ya que al considerar un grupo demográfico similar, los grupos de *realización personal y sensación de logro* presentan diferencias significativas. Aunque ambos grupos comparten características demográficas similares como la educación o las perspectivas económicas, psicológicas y sociales, para ambos crear un hijo tiene un significado distinto ya que llevar a un hijo desde la infancia hasta la adultez es un gran logro, pero no necesariamente contribuye a la realización personal (Kahle y Kennedy 1988).

El control de comercialización a menudo une atributos de producto con valores del cliente. Uno de los principios básicos de control de comercialización ha sido que los consumidores no compran bienes o servicios; más bien ellos compran ventajas. Así por ejemplo, cuando los consumidores compran un automóvil, ellos no compran simplemente 2 toneladas de metal o hierros; ellos compran transporte. Cuando ellos quieren un automóvil con asientos de cuero, esto sería inútil si no se sintieran cómodos o si el auto puede acelerar de 0 a 90 kilómetros por hora en 7 segundos contra 10 segundos no tendría ningún significado si esto no se tradujera en una emoción mayor para el conductor. Los rasgos del producto tienen sentido sólo porque ellos satisfacen algunas necesidades fundamentales o valores LOV (Marketing Best Practices). La identificación de las conexiones entre rasgos de producto en una mano, y las necesidades fundamentales de los consumidores y valores sobre el otro, es importante sólo si los vendedores son capaces de diseñar los rasgos que ofrecerían el valor a consumidores.

4.2. Clasificación de Valores (LOV)

La clasificación de los individuos que se realiza con LOV sobre la base de su valor más importante puede estar altamente influenciado por errores de medición (Kamakura y Mazzon 1991), ya que utiliza una sola observación por participante y por ende deja de lado los conceptos de sistemas de valores o jerarquías expuestos por Rokeach (1973) o Williams (1968), ya que Williams (1968 p.287) señala que “es raro y un caso muy limitante cuando el comportamiento de una persona es por mucho tiempo

guiado por un solo valor” y Rokeach (1973) argumenta que un valor, cuando es adquirido, se convierte en parte de un sistema organizado de valores y eso es priorizable con respecto a los otros valores, ya que este sistema de valor funciona como un plan general a gran escala para resolver conflictos y tomar decisiones.

Sin embargo, los investigadores utilizan solo la información del primer valor rankeado para formar los segmentos, es decir, ellos no utilizan las prioridades de valores reportadas por cada consumidor individual.

Desde que la lista de valores esta en parte basada en la teoría de Maslow de las necesidades jerarquizables, uno puede justificar la utilización del valor rankeado en primer lugar, asumiendo que este valor en particular determina la posición de cada individuo en las jerarquías. Sin embargo, dividir a la población sobre la base del ranking total de cada individuo va a proveer un test empírico de la existencia de esta jerarquía. Además, la justificación teórica de utilizar el valor rankeado en primer lugar como el único criterio de clasificación es mantenido solo para el instrumento LOV (Kamakura y Mazzon 1991).

A pesar que los valores instrumentales y los terminales están ligados a las aplicaciones de los medios para lograr un fin (Gutman 1982, Reynolds y Gutman 1988), los valores terminales son los que ocupan el rol dominante al poseer un mayor nivel de abstracción en la cadena de los medios para lograr un fin. Hay una evidencia correspondiente que señala que la relación de los valores terminales con el comportamiento de los consumidores se hace a un nivel más abstracto que con los valores instrumentales (Kamakura y Mazzon 1991).

Dos de los ítems de LOV (los valores terminales *sensación de logro y respeto hacia uno mismo*) son idénticos a dos ítems correspondientes del RVS, mientras que los ítems restantes de LOV o son una combinación de algunos ítems del RVS o una generalización de un ítem del RVS. Además los ítems que “no cumplen con el criterio de generalidad con respecto a los roles más importantes de la vida” (Beatty et al. 1985) fueron eliminados del modelo.

Los 9 valores de LOV corresponden al dominio de Schwartz y Bilsky (1987) que interpreta la función de los valores, es decir, si atienden tanto intereses individuales como mixtos o variados. De los cuales el *respeto hacia uno mismo, la realización personal, la sensación de logro, ser respetado, diversión y placer en la vida y excitación en la vida* atienden un interés individual, mientras que los valores restantes *sensación de pertenencia, relaciones cálidas con otras personas y seguridad* atienden un interés mixto.

En el contexto del dominio motivacional de los ítems de LOV hay que destacar que las *relaciones cálidas con otras personas* es el único ítem que no corresponde a un dominio motivacional específico. Ya que el *respeto hacia uno mismo y la realización personal* corresponden al dominio motivacional de la *dirección personal*, en cambio la *sensación de logro y ser respetado* corresponden al dominio motivacional de la *realización*. En el dominio motivacional de *diversión* se encuentran la *diversión y placer en la vida y la excitación en la vida*. Otro dominio motivacional es la *madurez* que incluye la *sensación de pertenencia* y por ultimo se encuentra el dominio motivacional de la *seguridad* que comprende al ítem de *seguridad*.

Kahle (1983, p.64) señala que *relaciones cálidas con otras personas* corresponde al valor de Rokeach de “Amistades verdaderas” (compañerismo) y es además un componente potencial del dominio de *madurez*.

Sin embargo, Kamakura y Novak (1992) señalan que las *relaciones cálidas con otras personas* pueden ser interpretadas de diferente manera por distintos segmentos de participantes, particularmente porque los ítems de LOV no cuentan con una descripción que les siga como si los tienen los ítems de Rokeach.

Especialmente, mientras algunos participantes pueden pensar en relaciones duraderas, con cierta involucración emocional, otros pueden interpretar las *relaciones cálidas con otras personas* como buenos amigos con los cuales se comparten situaciones excitantes o emocionantes en la vida o simplemente relaciones sexuales.

Esto es apoyado por los resultados de Kennedy et al. (1988), quienes reportaron un análisis factorial en el cual las *relaciones cálidas con otras personas* fueron cargados en el mismo factor que lo hizo la *diversión y placer en la vida y la excitación en la vida*, por lo tanto es un componente del dominio de *diversión*.

Las implicaciones son potencialmente importantes, ya que si ciertos valores tienen múltiples interpretaciones, la clasificación de individuos en segmentos de valores sobre la base de su valor más importante (Kahle 1983, Kahle et al. 1986, Novak y MacEvoy 1990) puede ser contradictoria.

Más aún, utilizar el primer valor rankeado como el criterio de clasificación puede capitalizarse en errores de medición (Kamakura y Novak 1992).

Schwartz y Bilky (1987) sugieren que reformular los valores a un nivel de abstracción más alto va a permitir explicar y predecir las actitudes y comportamientos de los consumidores más eficiente y confiablemente. Por eso uno esperaría que los segmentos definidos por sistemas de valores en vez de que por un solo valor sean más confiables y tengan un grado mayor de interpretación, además hay que tomar en cuenta el factor de que su definición es directamente consistente con el concepto teórico del sistema de valor de Rokeach.

Los ítems individuales de LOV, cuando están organizados en un sistema de valor, capturan la naturaleza de los valores terminales a un nivel mucho más abstracto porque los valores terminales son, por definición el nivel más abstracto en la cadena de medios para lograr un fin (Gutman 1982, Reynolds y Gutman 1988) y este mayor nivel de expresión va a ser a su vez más significativo y estable (Kamakura y Novak 1992).

4.3. Estudios.

El primer gran estudio en el que se utilizó la lista de valores fue llevado a cabo en 1976, en el cual se utilizó una muestra probabilística de 2.264 adultos estadounidenses, a los que se les indicó que seleccionaran el primer y segundo valor de una lista de nueve (Kahle 1983). El estudio volvió a repetirse 10 años después (Kahle 1986), dando como resultado los porcentajes de estadounidenses que seleccionaron cada uno de los valores como el más importante y además una pequeña descripción de cada segmento correspondiente a cada valor, los cuales son mostrados a continuación:

1. *Sensación de pertenencia*: Este valor requiere de la ayuda de otros y es un valor social elegido principalmente por mujeres. Es un valor orientado hacia el hogar y la familia. Fue elegido por un 7,9% en 1976 y por un 5,15% en 1986.
2. *Relaciones cálidas con otras personas*: Es un valor atribuido especialmente a mujeres que tienen muchos amigos (as) y son además muy amigables. Fue elegido por un 16,2% en 1976 y por un 19,9% en 1986.
3. *Realización personal*: Este valor fue elegido mayoritariamente por jóvenes profesionales que tienen una buena situación económica, educacional y emocional. En total el 9,6% eligió este valor en 1976 pero bajó a un 6,5% en 1986.

4. *Ser respetado*: Este valor fue elegido por personas mayores de 50 años que tienen un bajo prestigio profesional, pero que a pesar de eso aman sus trabajos. Los porcentajes de 1976 y 1986 fueron 8,8% y 5,9% respectivamente.
5. *Diversión y placer en la vida*: Fue elegido por jóvenes que aprecian la vida, generalmente desempleados o trabajadores del comercio y demuestran interés por los deportes y el entretenimiento. En 1976 un 4,5% eligió este valor y en 1986 subió a un 7,2%.
6. *Seguridad*: es un valor deficitario ya que es atribuido a personas con carencias económicas o seguridad psicológicas. Fue elegido por un 20,6% en 1976 y por un 16,5% en 1986.
7. *Respeto hacia uno mismo*: Fue el valor más elegido y a su vez el que presentaba menos factores distintivos, ya que personas de todas las edades y de todos los grupos socio-económicos seleccionaron este valor como el más importante. Un 21,1% lo seleccionó en 1976 y un 23% en 1986.
8. *Sensación de logro*: Fue elegido por hombres exitosos de mediana edad, de buenos empleos y altos ingresos y tienden a tener una educación profesional. Fue elegido por un 11,4% en 1976 y un 15,9% en 1986.

Debido a que el valor de *Excitación en la vida* fue elegido por muy pocas personas, este valor fue colapsado en el valor de *Diversión y placer en la vida*, ya que

los individuos que eligieron *Excitación en la vida* en primer lugar generalmente elegían *Diversión y placer en la vida* en segundo lugar.

Muchos de los descubrimientos de este estudio provee evidencias de la validez de LOV. Por ejemplo, personas que valoran tener *relaciones cálidas con otras personas* tienen muchos amigos, personas que valoran la *diversión y placer en la vida* consumen mucho alcohol y personas que valoran *la sensación de logro* tienen elevados ingresos (Kahle 1983).

Beatty et al. (1985) también encontró un número significativo de relaciones predichas por el instrumento LOV y algunas variables de criterio. Por ejemplo, a las personas que valoran *el sentido de pertenencia* les gusta realizar actividades de grupos. A las personas que valoran *la diversión y el placer en la vida* les gusta realizar actividades como esquiar, bailar, andar en bicicleta o salir a acampar. Y además en dos estudios de testar y retestar confiabilidad conducido por Beatty et al. 1985, de aquellos que escogieron su primer valor rankeado, el 92% y el 85% dieron el mismo valor como primero o segundo valor rankeado un mes después.

Capítulo V: Valores y estilos de vida (VALS)

“El estilo de vida de una persona refleja su forma de vida y está determinado por todas las diversas variables y elementos demográficos, económicos, culturales, sociales e internos. Cada decisión de consumo que tome el individuo servirá para reforzar su estilo de vida o para modificarlo parcialmente”

Arnold Mitchell

5.1. Metodología y Teoría VALS

La segmentación psicográfica más utilizada por comerciantes y empresas es sin duda la del sistema VALS. El sistema identifica oportunidades corrientes y futuras segmentando el mercado del consumidor sobre la base de los rasgos de personalidad.

VALS fue introducido en el mundo del marketing por Arnold Mitchell en 1978 y es el anacronismo para “valores y estilos de vida”. Fue presentado como el primer sistema psicográfico teóricamente que incorporaba los valores sociales de las personas, es decir, combinando datos demográficos, variables de estilo de vida, y valores. SRI International lo introdujo al mercado recién en 1983. El modelo tiene su base teórica en las necesidades jerárquicas de Maslow (1954) y el concepto de carácter social (Riesman, Glazer, and Denney 1950).

Las categorías de VALS dieron un verdadero sistema de segmentación basado en los estilos de vida. Donde sabemos que el modo de vivir de las personas, es determinado por (a) las características personales de un consumidor, como la genética, la raza, el género, la edad, y la personalidad; (b) su contexto personal, como la cultura, las instituciones, grupos de interacción y el valor personal; y (c) necesidades y emociones. Estos tres juegos de factores juntos influyen en el modelo de nuestras actividades, es decir como gastamos el tiempo y el dinero.

En su primera versión (VALS 1) divide a la población estadounidense entera sobre nueve grupos, basados en las identidades que ellos buscaban y el instrumento vía comportamientos de mercado. Los nueve grupos originales de VALS se definieron primero y luego se desarrollo un cuestionario de 66 ítems que tenía por objetivo lograr

la mejor diferenciación posible de los nueve grupos. Aproximadamente 34 preguntas fueron identificadas a través de métodos estadísticos y teóricos útiles para clasificar personas en uno de los nueve grupos de estilos de vida. Estas preguntas incluían varias declaraciones de actitudes de carácter general y específicos y además algunos ítems demográficos. Los segmentos de estilos de Vida en los Estados Unidos incluía a los sobrevivientes (survivors) con un 4%, sostenedores (sustainers) con un 7%, pertenecedores (belongers) con 35%, emuladores (emulators) con 9%, cumplidores (achievers) con 22%, ser uno mismo (I-am-me) con 5%, empírico (experiential) con un 7%, socialmente consciente (societally conscious) con un 9% y por último los integrados (integrated) con 2%. Un sistema apropiado para medir las preguntas de forma de poder clasificarlas fue desarrollado usando información de una muestra nacional probabilística de 1.635 Estadounidenses y sus esposas (1.078), los que respondieron a SRI International por correo las respuestas en 1980. Las preguntas fueron usadas en el algoritmo VALS y en los datos presentados sobre el porcentaje de la gente que estuvo de acuerdo con cada artículo en cada tipo de segmento.

El impacto de VALS ha sido extenso. Muchas compañías han usado VALS, como AT&T y también entre los clientes de SRI International se encuentran The New York Times, Penthouse, Atlantic Richfield, Boeing Comercial Airplain Co., American Motors y Rainer National Bank.

5.2. VALS II: Un Nuevo Impacto.

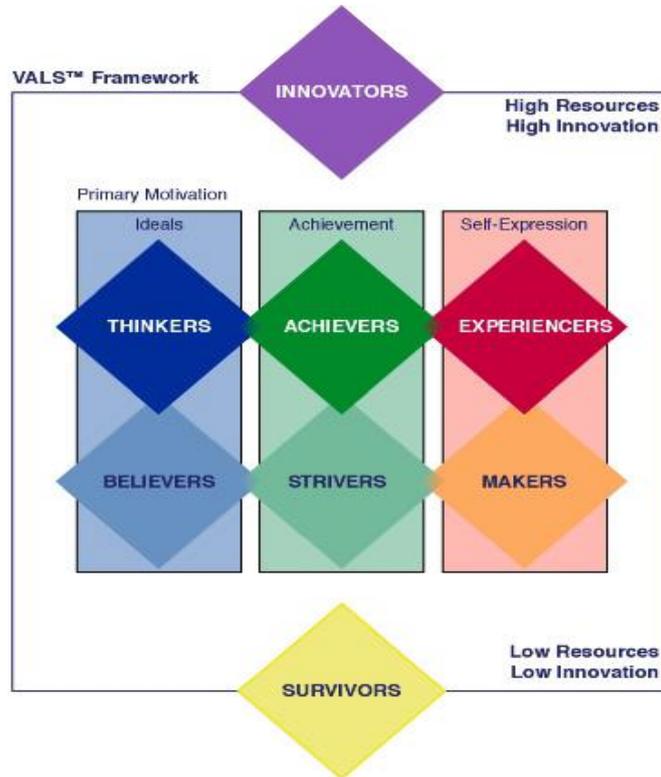
Llegó un momento en el cual el VALS original cayó en problemas, porque su creador Arnold Mitchell (1983) cometió un error crucial para cualquier investigación. Él tomó las necesidades jerárquicas de Maslow y diseñó un estudio para probarlo. Esto se consideró muy desafortunado, ya que el supuesto básico de una investigación es de descubrir si de verdad se cumple la hipótesis, pero no la de imponer ideas preconcebidas a un set de información. Debido a esto y a otras múltiples críticas recibidas, entre las que destacan tener un cuestionario muy extenso de preguntas, también que algunos vendedores no podían reconocer alguna discriminación entre marcas dentro de su categoría de productos o que existía un segmento que acaparaba casi un tercio del total de los consumidores (Winters, 1989). SRI decidió cambiar el antiguo VALS por VALS 2 y con esto también tratar de lograr un sistema mucho más eficiente que se relacionaba más directamente con el comportamiento de compra de los consumidores, con tamaños mas parejos entre segmentos y llegar así a un grupo más grande de vendedores no usuarios de VALS. Este nuevo método incorpora 35 ítems de acuerdo/desacuerdo (con una escala de 4 puntos) más 4 preguntas de clasificación demográfica que incluyen sexo, edad, educación e ingresos totales del hogar. El desarrollo del nuevo cuestionario demoró casi 2 años, teniendo un costo cercano a 1.5 millón de dólares y contó con la participación de muchos expertos en la materia.

La tipología está formada por la intersección de 2 dimensiones: la orientación personal y los recursos psicológicos y materiales (como los ingresos, educación, niveles de energía, confianza en uno mismo, etc.)

El VALS 2 cuenta con 8 grupos en vez de 9. Donde el grupo TOP es denominado innovadores, que son los consumidores exitosos con muchos recursos. El siguiente grupo también tiene bastantes recursos pero difieren en su postura en la vida: pensadores, cumplidores y experimentadores. Los siguientes 4 grupos tienen menos recursos: creyentes, luchadores, fabricantes y sobrevivientes. Esta diversidad es el orden de cualquier mercado de consumo (Kamineni 2003). El sistema El VALS plantea que un individuo tiene que satisfactoriamente graduarse de un nivel más bajo para poder pasar al siguiente nivel. Aunque el esquema original, introducido en 1978, haya cambiado mucho, sigue siendo importante para poder entender el esquema VALS 2.

La orientación personal en VALS 2 es la que está basada en diferentes 3 niveles: Uno basado en los principios, otro en el status y el último en las acciones. Los consumidores con una orientación en los principios toman las decisiones basados en ellos mismos. Aquellos con una orientación al estatus, toman decisiones en base a las reacciones de los demás, sus deseos, etc. y los que tienen una orientación basada en las acciones toman decisiones que ellos creen tendrán impacto para el mundo o en los sentimientos de ellos mismos u otros. La dimensión de los recursos tiene un rango que fluctúa por un lado desde mínimos hasta abundantes.

La intersección de estas dimensiones da forma a los ocho grupos mostrados en la siguiente figura:



El método VALS define ocho segmentos que son una simplificación práctica de una realidad compleja de mercado, donde cada segmento tiene una combinación única de atributos psicológicos y datos demográficos capturadas en la toma de decisiones del consumidor sobre la base de las respuestas del cuestionario VALS. Por consiguiente, cada segmento tiene una actitud de consumidor distinta y expone el modelo distinto de comportamiento de consumidor. VALS describe a la gente y comportamientos a nivel de grupos; los individuos reflejan los comportamientos característicos de estos grupos a grados que varían. Algunas personas son arquetípicas, con actitudes y comportamientos que representan el corazón del segmento. Los otros reflejan unos, pero no todo, las tendencias del segmento.

5.2.1. Motivación Primaria VALS II

Los consumidores compran productos y servicios, y de acuerdo a esto buscan experiencias que dan la forma y satisfacción a sus vidas. La motivación primaria de un individuo es el grupo con el cual el individuo tiene la afinidad más fuerte, el grupo con el cual el individuo tiene la mayor parte de características en común. La motivación primaria de un individuo determina el sentimiento que gobierna sus actividades. Los consumidores son inspirados por una de tres motivaciones primarias: ideales, logro, y auto expresión. Los consumidores que principalmente son motivados por ideales son dirigidos por el conocimiento y principios. Los consumidores motivados por el logro buscan productos y servicios que demuestran el éxito a sus pares. Los consumidores que principalmente son motivados por la auto-expresión desean la actividad social o física, la variedad y el riesgo.

5.2.2. Recursos

La tendencia de una persona de consumir bienes y servicios se extiende más allá de la edad, el ingreso, y la educación. La energía, la seguridad en sí mismo, el intelectualismo, la búsqueda de novedad, la innovación, la impulsividad, el mando, y la vanidad juegan un papel crítico. Estos rasgos de personalidad en conjunto con datos demográficos claves determinan los recursos de un individuo. Los niveles diferentes de recursos realzan, mejoran u obligan a la expresión de una persona de su motivación primaria.

5.2.3. Los Segmentos VALS II (www.sric-bi.com)

Innovadores:

Los innovadores son acertados, exitosos, sofisticados y se caracterizan por ser individuos con alto amor propio. Como ellos tienen recursos abundantes, exponen las tres motivaciones primarias en grados que varían. Ellos son líderes del cambio y son los más receptivos a nuevas ideas y tecnologías. Los innovadores son consumidores muy activos, y sus compras reflejan gustos cultos y sofisticados.

La imagen es importante para Innovadores, no como pruebas de estado de poder, pero como una expresión de su gusto, independencia, y la personalidad. Los innovadores están entre los líderes establecidos y emergentes de negocios y de gobierno. Sus vidas son caracterizadas por la variedad. Sus bienes y reconstrucción reflejan un gusto culto a la cosa más fina en la vida.

Pensadores:

Los pensadores son motivados por ideales. Ellos son maduros, satisfechos, cómodos, y reflexivos, es gente que valora la orden, el conocimiento, y la responsabilidad. Ellos tienden a ser bien educados y buscan activamente la información en el proceso decisorio. Ellos son bien informados sobre acontecimientos mundiales y nacionales, y están siempre despiertos a oportunidades de ensanchar su conocimiento.

Los pensadores tienen un respeto moderado para las instituciones de status quo de autoridad y el decoro social, pero están abiertos para considerar nuevas ideas. Aunque sus ingresos les permitan muchas opciones, los pensadores son consumidores

conservadores, prácticos; ellos buscan la durabilidad, la funcionalidad, y el valor en los productos que compran.

Cumplidores:

Son motivados por el deseo de logro, los cumplidores están orientados en su modo de vivir hacia un compromiso profundo con su carrera y la familia. Sus vidas sociales reflejan este foco y son estructuradas alrededor de la familia, su sitio de oración, y el trabajo. Los cumplidores viven vidas convencionales, son políticamente conservadores, y respetan la autoridad y el status quo. Ellos valoran el acuerdo general, poder prevenir situaciones y la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad, y el auto-descubrimiento.

Los Cumplidores son activos en el mercado de consumidor. La imagen es importante para ellos y favorecen los productos de prestigio y servicios que demuestran el éxito a sus pares. A causa de sus vidas ocupadas, ellos a menudo están interesados en una variedad de dispositivos para ahorrar tiempo.

Experimentadores:

Los Experimentadores son motivados por la auto-expresión. Como consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos, ellos rápidamente se entusiasman con nuevas posibilidades, pero son igualmente de rápidos para desmotivarse. Gustan de hacer ejercicio, la reconstrucción deportiva, actividades al exterior y sociales.

Los Experimentadores son consumidores ávidos y gastan una relativamente alta proporción de su ingreso en moda, entretenimiento y socializar.

Creyentes:

Al igual que los Pensadores, los Creyentes están motivados por ideales. Ellos son gente conservadora, convencional con creencias concretas basadas en códigos tradicionales, establecidos: familia, religión, comunidad y la nación. Muchos Creyentes expresan los códigos morales que profundamente son arraigados y literalmente interpretados. Ellos siguen rutinas establecidas, organizadas en gran parte alrededor de la casa, la familia, la comunidad, y organizaciones sociales o religiosas a las cuales pertenecen.

Los creyentes son fiables, escogen productos familiares y marcas establecidas. Ellos favorecen productos nacionales y son clientes generalmente leales.

Luchadores:

Los luchadores son amantes de la diversión. Como ellos son motivados por el logro, los Luchadores están preocupados sobre las opiniones y la aprobación de otros. El dinero define el éxito para ellos. Prefieren productos elegantes que se asemejan a las compras de personas con mayores ingresos.

Los luchadores son consumidores activos porque las compras son tanto actividad social como una oportunidad a demostrarle a sus pares su capacidad de comprar. Como consumidores, ellos son tan impulsivos como permita su circunstancia financiera.

Fabricantes:

Al igual que los experimentadores, los fabricantes están motivados por la auto-expresión. Ellos se expresan y experimentan el mundo trabajando, ya sea construyendo una casa, levantando a sus niños, arreglando un automóvil, o envasando productos y tienen bastante habilidad y energía de realizar sus proyectos satisfactoriamente. Los fabricantes son la gente práctica que tiene habilidades constructivas y valora la autosuficiencia. Ellos viven dentro de un contexto tradicional de familia, el trabajo práctico, y la reconstrucción física y tienen poco interés en cosas fuera de este contexto.

Los fabricantes son desconfiados de las nuevas ideas instituciones grandes como grandes capitales. Ellos son respetuosos de las autoridades de gobierno y el trabajo organizado, pero no apoyan la intrusión del gobierno en los derechos individuales. Ellos prefieren bienes materiales que tienen un objetivo práctico o funcional. Como ellos prefieren el valor al lujo, compran productos básicos.

Sobrevivientes:

Los sobrevivientes viven vidas poco enfocadas a metas específicas. Como poseen pocos recursos para adaptarse, a menudo creen que el mundo cambia demasiado rápido. Ellos son cómodos y principalmente están preocupados de la seguridad. Como ellos no presentan una motivación primaria principal, sienten que no tienen ningún grado de poder.

Los sobrevivientes son consumidores cautelosos. Ellos representan un mercado muy modesto para la mayor parte de productos y servicios. Ellos son leales a marcas favoritas, sobre todo si ellos pueden comprarlos en un descuento.

5.3. Ventajas Sistema VALS

- Los vendedores usan VALS para entender mejor el comportamiento de los consumidores a la hora de elegir. Al conocer mejor este comportamiento ellos pueden diseñar mensajes que apuntan mejor al objetivo. Pueden usar VALS para entender las motivaciones que estimulan el comportamiento del consumidor (como la compra de un producto o la participación en un programa de lealtad), evitando así que vendedores pierdan debido al desorden publicitario de hoy.
- Aunque no es un cuestionario muy largo se pueden observar muchos rasgos del individuo que unidos con el producto de consumo, el servicio, y datos de actividad se puede llegar a una fuente de comportamiento detallado financiero para cada consumidor por tipos de VALS.
- La ventaja principal es el poder profético de este cuestionario ya que pregunta sobre la base de motivaciones y las características demográficas de los individuos dentro de una variedad de preferencias de consumidor en productos, servicios, y medios de comunicación. Para entender las preferencias individuales de los consumidores y reacciones probables a nuevos productos o servicios, basta con preguntar esto relativamente en la lista final de selección de preguntas en el lugar de una lista muy larga de preguntas sobre el producto corriente, la actividad, y opciones de medios de comunicación.

- Las preguntas del cuestionario son muy simples ya que miden motivaciones muy básicas individuales provocando la menor confusión posible. Buscan indagar en lo banal, en las actividades o intereses de los individuos en términos francos y simples. Además muchas preguntas parecen preguntar lo mismo ya que si se conversa repetidamente sobre un tema proporciona una medida más exacta de opiniones sobre aquel tema. Por ejemplo, un artículo solo permite a una opinión en sólo 1 de las 4 categorías de respuesta numeradas; con dos artículos, una opinión puede ubicarse en 1 de 16 categorías (cuatro veces cuatro). Además la petición de sobre el mismo tema abarcado de formas diferentes también reduce la posibilidad que los encuestados puedan entender mal lo que se quiere saber o conocer.

5.4. Críticas Sistema VALS

El primer sistema VALS estaba basado en valores sociales y esta era una sigla para explicar Valores y Estilos de Vida. El nuevo sistema, VALS II está basado en rasgos psicológicos en vez de valores sociales, así mismo, después del cambio de enfoque se mantuvo la marca y la sigla "Valores y Estilos de Vida". Quizás debido a todos estos cambios y otras críticas, es que VALS es de los sistemas menos investigados por académicos en sus estudios (Novak y MacEvoy 1990), aunque es utilizado extensamente para usos comerciales.

Entre las críticas destacan:

- Este método tuvo generó dudas en su primera etapa ya que se previno a los investigadores en su uso por su cuestionable validez, confiabilidad y por el secreto de su desarrollo conceptual y metodología, además por su dependencia de los valores sociales generales que conducen a una tipología la cual no es necesariamente aplicable al comportamiento de los consumidores hacia una marca específica o categoría de producto. Otro cambio de enfoque que se produjo fue desde “auto-orientaciones” a “motivaciones primarias” para acentuar que VALS, a diferencia de segmentaciones demográficas y otros instrumentos de control de comercialización, miden a los conductores psicológicos de comportamiento del consumidor junto con cambiar los nombres de 3 segmento para hacerlos más intuitivos y más fácil para recordar.
- También se criticaba que los 9 segmentos iniciales que definía la tipología VALS eran muy diferentes en tamaño e incluso algunos muy poco representativos de la población.
- Entre las críticas también destaca que la gente siempre puede proporcionar respuestas falsas a esta clase de cuestionario por un factor social. Perdiendo exactitud en las respuestas, por lo tanto confianza en los resultados. Otros problemas surgen por malas interpretaciones o ambigüedades inherentes en el empleo de palabras a la hora de leer el cuestionario. Como ninguna conversación o interactividad existe para aclarar estas malas interpretaciones posibles o ambigüedades, el cuestionario VALS pregunta más que una pregunta sobre cada

asunto. Además, las palabras son interpretadas por cada individuo caracterizadas en una pequeña parte por experiencia humana. En un futuro la solución, serían pruebas más sensoriales y más interactivas, tal vez como un juego multimedia.

Para finalizar, una última gran crítica al sistema VALS sobre todo aplicada a países en vías de desarrollo, donde se produce un choque cultural:

Como hemos mencionado con anterioridad que el esquema VALS está estrechamente intervenculado con la escala de necesidades planteada por A. Maslow, pues implica fases de crecimiento en el nivel de calidad de vida. Esto es: mientras no se cumple cada una de las fases de crecimiento socioeconómico (a nivel social) de un país, no se consolida la siguiente (aunque a nivel minoritario existan personas cuyo estilo de vida se ajusta al del perfil superior). A medida que evoluciona en cada país el nivel de calidad de vida de las familias de clase media típica, alcanzan mayores niveles dentro del esquema VALS.

Como analizamos anteriormente tanto el nivel de educación alcanzado como nivel de ingreso tienen un gran peso a la hora de segmentar a los individuos ya que sabemos que el índice de ingreso per cápita nos permite definir los patrones de vida o de consumo de las personas. Por lo tanto, los países con problemas económicos, generalmente tienen una población que cabría mayoritariamente dentro del segmento llamado "sobrevivientes" que son los orientados por la necesidad. Mientras que los países que han alcanzado una relativa bonanza económica que permite empezar a disfrutar de comodidades, propician el surgimiento de la clase tipificada como "innovadores".

En otras palabras, el mayor problema de la segmentación VALS, al ser elaborada en Estados Unidos, es que tiene rangos de nivel de ingresos muy elevados debido a que su ingreso per cápita cercano a los 37.600 dólares, colocando este valor al medio de 11 niveles diferentes de ingresos, mientras que la mayoría de los países latinoamericanos no superan los 5000 dólares al año, quedando la mayoría de la población dentro de los dos primeros rangos de ingreso.

Esto se podría adaptar a cada cultura o país, pero SRI que es la empresa distribuidora de la metodología VALS, no dispone de información a los investigadores sobre los pesos relativos que le coloca a cada nivel de ingreso, provocando un choque cultural en cada país por los diferentes niveles de ingreso por persona y por lo tanto hábitos de consumo que existen en el mundo actualmente.

Capítulo VI: Semejanzas y Diferencias entre los 3 métodos de Segmentación Psicográfica

“Es más fácil conservar la frase exacta de un valor (LOV) para una campaña de marketing, que buscar una frase representativa para hacer un anuncio con VALS. Limitando así la posibilidad de errar en la comunicación”

Sharon E. Beatty, Pamela M. Homer y Lynn R. Kahle

6.1. Ventajas y Semejanzas del Sistema LOV

El método LOV es el que a primera vista posee mayores ventajas sobre los otros 2 métodos: el RVS y el VALS. En primer lugar, la escala de LOV fue derivada de los valores terminales de Rokeach, pero la lista fue reducida de 18 a 9 valores, lo que simplifica el procedimiento original usado por el RVS. Además el RVS cubre dominios colectivos y sociales que no necesariamente se encuentran entre los intereses directos de los consumidores (Kamakura y Novak 1992), en cambio el LOV utiliza valores que son importantes y más representativos de las situaciones o roles de la vida cotidiana de las personas, y en especial, enfoca la atención del participante en ítems que “proveen” generalidad a los mayores roles de la vida (Beatty, Kahle, Homer y Misra 1985).

El LOV tiene una relación mucho más cercana con la vida diaria que el RVS, lo que es posible apreciar a través del siguiente ejemplo, en el que muchas personas rankean muy alto el valor de Rokeach “paz mundial”, pero son muy pocas las personas que realizan acciones o toman posturas más activas un día cualquiera para reflejar ese valor, en especial en sus roles de consumo (Kahle y Kennedy 1988).

También tres de los 4 ítems de LOV que provienen de la modificación de un ítem de Rokeach (sensación de logro, respeto hacia uno mismo y ser respetado que proviene del ítem de Rokeach de reconocimiento social) son considerados como más influyentes en la vida diaria de las personas (Beatty, Kahle, Homer y Misra 1985). La excepción es excitación en la vida que es cargado generalmente en el ítem de diversión y placer en la vida.

Otra característica es que el LOV es mucho más fácil de administrar que el RVS, ya que son menos los valores que los participantes deben analizar tomando en cuenta el número 7 (± 2), que es la cantidad de ítems que un adulto normal puede contener en la memoria de corto plazo. Esto implica que los 9 ítems de LOV son viables para el almacenamiento en la memoria de corto plazo, mientras que el RVS excede la capacidad de la memoria de corto plazo de las personas normales. Con una clasificación de valores tan grande como las del sistema RVS de 18 valores, los individuos al rankearlos sólo ponen mayor importancia a los valores principales y a los peor evaluados, dejando en la mitad del ranking unos 8 o 9 valores ordenados sin tanta rigurosidad y que por lo tanto entregan poca información confiable a los investigadores. Mientras que el sistema LOV, al contener menos valores que ordenar, el encuestado pone igual énfasis durante todo el ranking.

Junto con lo anterior, aparece también la crítica al modelo de Rokeach sobre el promedio de las tareas de discriminación, ya que la 1ª discriminación se hace sobre 18 alternativas, la segunda sobre 17, la tercera sobre 16 y así sucesivamente, lo que da en promedio tareas de discriminación sobre 9 alternativas (Kahle y Kennedy 1988).

El LOV evita o minimiza también otros problemas metodológicos del RVS (Beatty, Kahle, Homer y Misra 1985), como la tendencia que tienen los participantes del RVS de responder con un deseo social en vez de con la sinceridad necesaria (Kahle y Kennedy 1988; Goldsmith, Melvin y White, 1987).

6.2. Síntesis

En resumen, el sistema LOV ha mostrado que captura la mayoría de los conceptos de Rokeach y que ha definido ventajas prácticas en su uso, en parte por su brevedad y en parte por su flexibilidad, ya que puede ser usado a través de un procedimiento de ranking como de rating (Grunert et al. 1989).

Por otro lado, el método LOV también ha mostrado tener ciertas ventajas sobre el método VALS, como que el LOV es de dominio público, mientras que el VALS pertenece a SRI International que lo ocupa con fines comerciales por lo que realizar estudios o investigaciones con este método resulta complicado debido a la poca información pública sobre el funcionamiento del método, pero a pesar de la utilidad que ha mostrado VALS, estudios han revelado que se basa demasiado sobre variables demográficas y no relaciona los comportamientos de los consumidores de manera acertada como si lo hace el LOV (Kahle, Beatty y Homer 1986).

Un problema metodológico de VALS que no tiene LOV al tratar de realizar estudios con estos métodos fuera de Estados Unidos es la traducción de los 34 artículos del cuestionario VALS, ya que consume tiempo y puede conducir a una tendencia cultural en particular. Los significados y matices de un set de actitudes y declaraciones conductuales tendrán simplemente una mayor posibilidad de distensión y ambigüedad que declaraciones más simple como las del método LOV. Además, algunas declaraciones parecen en particular demasiado atadas a la cultura estadounidense y puede necesitar una modificación considerable ya que muchas de las preguntas

específicas de VALS no tienen un sentido cultural fuera de Estados Unidos (Kahle y Kennedy 1988).

Otra clara ventaja es que con LOV uno obtiene los datos demográficos separados de los psicográficos, lo que implica que un investigador puede más fácilmente identificar la fuente de alguna influencia, ya que es capaz de aislar los factores puramente psicográficos. LOV también es más fácil de tabular y además en la publicidad, una gran ventaja de LOV sobre VALS es que la frase exacta del estudio puede ir en un anuncio. Algunas agencias pueden no desear seguir este proceso, pero en principio es perfectamente posible utilizar una frase exacta como “Diversión y placer en la vida” en un anuncio publicitario (Kahle y Kennedy 1988), lo que permite así limitar el potencial para equivocarse en la comunicación como en la investigación del sistema de marketing.

Además muestra una mayor habilidad para comparar grupos, especialmente cuando se utiliza con datos demográficos, que el instrumento VALS (Corfman et al. 1991, Novak y McEvoy 1990).

En términos de la recolección de datos, el VALS usa un análisis nominal y el RVS usa un análisis ordinal, por lo que ambos violan uno de los mayores requerimientos de las más poderosas y sofisticadas técnicas del análisis causal, que consiste en que las variables deben ser medidas como mínimo a través de intervalos.

A pesar que se pueden hacer muchas inferencias interesantes con técnicas no-paramétricas, los procedimientos estadísticos paramétricos son generalmente la medida

de análisis preferido, ya que con las técnicas paramétricas es posible obtener información adicional y de mejor calidad.

El LOV permite recolectar información que evita este problema, al tener la posibilidad de usar el rating con escalas de intervalos (Kahle y Kennedy 1988) y además la escala de LOV es más transferible multiculturalmente que los otros 2 métodos, ya que contiene conceptos no tan específicos (Kahle y Kennedy 1988) y su brevedad, simplicidad y aplicación general para cualquier día de la vida lo hace correcto y comprensible en la mayoría de las situaciones (Souter, Grainger y Hedges 1999) y también gracias a que clasifica los consumidores basándose solo en sus preferencias de valores (Kamineneni 2003).

Aunque combinando ranking con rating se pueden mejorar resultados, ya que los individuos pueden reconocer a dos valores en un mismo lugar colocándoles la misma nota y no deben optar por privilegiar a uno por sobre otro en una escala, al usar rating el sistema LOV igual contiene la tendencia que tienen los individuos a la hora de responder un cuestionario de valores, hacerlo desde un punto de vista socialmente correcto en vez de la sinceridad necesaria, ya que en una escala de 1 a 7 (donde 1 es muy poca importancia y 7 es muchísima importancia), como se trata de evaluar valores, la mayoría de las personas evalúan a partir de la nota 4 o incluso colocando solamente notas máximas a todos los puntos. Esto en el sistema VALS no se da tanto ya que las preguntas son más abiertas y no son tan analizadas desde el punto de vista socialmente aceptable sino más bien desde estilos de vida.

6.3. Diferencias entre los métodos

También es posible identificar algunas diferencias entre el método VALS y LOV que tienen que ver con la forma de ver de las personas, ya que en VALS el individuo es visto como yendo de peor a mejor, mientras que en el marco de LOV tal expectativa no existe. En LOV la identidad de un mejor valor es contextual y se cree que tanto para LOV como para VALS identificar las diferencias de valores por efecto de la edad podría ser debido al factor obvio de mayor edad, pero también podría ser debido al desarrollo, la historia, influencias biológicas, influencias circunstanciales, o las interacciones de estos factores (Kahle, Beatty y Homer 1986).

Otra característica es que tanto el sistema VALS como el sistema LOV han identificado una distinción interno/externo. En VALS la distinción es llamada externo dirigido (sociable) v/s interno dirigido. En LOV, la distinción es entre interno v/s lugar externo de control. Los valores externos incluyen el sentido de pertenencia, ser respetado y la seguridad, mientras que los valores internos incluyen al resto (Kahle, Beatty y Homer 1986, Kamineni 2003).

A pesar que los autores de LOV aclaman su superioridad sobre VALS, hay algunas aclaraciones que son necesarias hacer. En primer lugar, el sistema LOV en sí no es una base de segmentación exacta, sólo si lo combinamos con datos demográficos, entonces el LOV es superior al VALS. Se sabe además que el sistema VALS por sí sólo es más útil y sólido que el sistema LOV sólo, pues VALS contiene al menos la misma información psicográfica que LOV además de 4 preguntas demográficas(sexo, edad, nivel de enseñanza convencional alcanzado y ingreso total en los hogares de los

individuos entrevistados). Sin embargo los que proponen LOV alegan que es mucho más simple de administrar que VALS (Kamineni 2003), pero también es posible encontrar algunas semejanzas como por ejemplo, la clasificación VALS de cumplidores con la clasificación LOV de sensación de logro, que tienen la misma base valórica.

6.4. Conclusiones Finales entre los sistemas.

Por último cabe señalar que tanto el RVS como el LOV y el VALS han estado presente en el ambiente académico y científico por un largo tiempo y ya han demostrado un razonable grado de adecuación a través de estudios empíricos (Kaminenin 2003) y en particular el LOV como el RVS han probado su efectividad diferenciando culturas a través de diversos estudios como: los de Grunert et al. 1989 (Dinamarca, Alemania y Estados Unidos usando el LOV con escalas de ranking y rating), Kamakura y Mazzon 1991 (Brasil y Estados Unidos usando el RVS con ranking), Grunert y Scherhorn 1990 (Noruega, Alemania, Estados Unidos y Canadá usando LOV con escalas de ranking y rating), Schwartz y Bilsky 1987 (Alemania e Israel usando el RVS con escala de ranking y rating), Beatty et al 1993 (Estados Unidos y Japón usando el LOV con escala de ranking) y Soutar, Grainger y Hedges 1999 (Australia y Japón usando el LOV con escala de rating). Si fuera posible combinar 2 métodos de segmentación psicográfica con información demográfica adicional se podría lograr una muy buena aproximación de las conductas de consumo de muchos individuos.

Capítulo VII: Ejemplos de aplicaciones empíricas de los 3 métodos

Antes de pasar a analizar nuestros propios datos, es muy importante ilustrar con ejemplos lo que hemos expuesto anteriormente. Según la Real Academia Española, el significado de ejemplo es: Caso o hecho sucedido en otro tiempo, que se propone, o bien para que se imite y siga, si es bueno y honesto, o para que se evite si es malo. Entonces a partir del conocimiento del lenguaje y teoría antes descrita, se puede pasar al entendimiento global de nuestro seminario.

Ariel Jeria y Cristian Wall

7.1. Aplicación Sistema Rokeach en Brasil

Para representar una aplicación relacionada con el método Rokeach pensamos en primera instancia en ilustrar un estudio de investigación que comparaba la estructura de valores (del tipo instrumental, como los utilizados por el RVS) en 3 países europeos (Reino Unido, Alemania y Francia) y las implicaciones de campañas publicitarias dirigidos a esos mercados realizado por Alfred Boote (Boote, 1983), pero fue desechada debido a que no utilizaba la misma metodología que el RVS y en su lugar elegimos un ejemplo de aplicación del modelo RVS realizado en Brasil en el año 1988 (Kamakura y Mazzon 1991) como parte de un estudio comercial. Se realizó con una muestra nacional de 800 personas adultas, sin embargo este análisis es a modo de ilustración del modelo y no representa un estudio detallado de los valores de la sociedad brasileña.

El estudio fue realizado con el método RVS y se utilizaron tanto los valores instrumentales como los terminales, sin embargo, en el paper solo se presentan los resultados obtenidos con los valores terminales.

La metodología propiamente tal fue un ranking de los 18 valores terminales, ordenándolos desde el más importante hasta el de menor importancia de forma de obtener una prioridad de valores, la que luego fue comparada con resultados equivalentes de los Estados Unidos de los años 1971, 1974 y 1981. Para la comparación se utilizaron 2 tipos de mediciones, el ranking completo con las 18 prioridades y un ranking de medias. La comparación subsiguiente mostró varias diferencias entre los 2 países, ya que la seguridad familiar, la paz mundial y la libertad fueron consistentemente los valores más importantes en Estados Unidos, mientras que en

Brasil los valores más importantes fueron amistades verdaderas, madurez en el amor y la felicidad. Además los estadounidenses rankearon esos valores mucho mas abajo (en el lugar 10, 14 y 15 respectivamente), mientras que los brasileños rankearon los valores más importantes para los estadounidenses en el 7°, 5° y 6° lugar respectivamente. También los brasileños en promedio rankeaban seguridad nacional y salvación, entre los valores menos importantes, en contraste con los estadounidenses que si le encontraron alguna importancia media a esos valores al rankearlos en las posiciones 11 y 9 respectivamente.

Luego para establecer el número de segmentos adecuados, utilizaron el criterio de información de Akaike con el que se obtienen entre 1 y 7 segmentos, pero debido a que el ajuste no mejoraba con 7 segmentos, se mantuvieron solo 6. De los 6 segmentos se estimaron parámetros que representaban la utilidad o peso que cada grupo de individuos le asignaba a cada uno de los 18 valores terminales del RVS. Hay que señalar que la utilidad para amistades verdaderas fue arbitrariamente ajustada a cero para eliminar la interdependencia en el modelo de parámetros. Consecuentemente, estas utilidades fueron medidas como desviaciones de amistades verdaderas y luego estas utilidades relativas fueron transformadas en pesos de importancia y representaban la importancia relativa que cada segmento le asignaba a los 18 valores terminales.

Los resultados obtenidos reflejan que el ranking agregado de toda la muestra representa el sistema de valores de sólo una minoría de la población, ya que cada segmento asigna una importancia a cada uno de los 18 valores terminales que son en conjunto muy distintos del ranking promedio. Por ejemplo, amistades verdaderas fue

considerado como el valor más importante para los brasileños en promedio, sin embargo, no fue rankeado en primer lugar por ningún segmento en particular.

Para probar la confiabilidad de las prioridades de valores estimadas para cada segmento, dividieron la muestra aleatoriamente en 2 sets de 400 individuos y luego calcularon la correlación entre las utilidades estimadas para cada segmento de las 2 muestras ($r=0.86$), lo que muestra que el sistema de valor inferido para cada segmento resulto ser estable y confiable.

Finalmente para probar la validez de los resultados de la segmentación, los miembros de cada segmento (con excepción del último segmento para evitar la multicolinealidad), fueron usados como predictores de respuesta para varios ítems referentes a las características demográficas individuales como: la edad, la educación y la educación requerida en el trabajo, predisposición hacia varias actividades como: ir al teatro, jugar cartas, ir a la playa, ir a exhibiciones de arte, mirar partidos de fútbol, leer libros, visitar parientes, salir a comer, etc. y opiniones sobre declaraciones referentes a la moda como: “para mí la ropa sirve sólo para proteger mi cuerpo” o “yo escojo mi ropa de acuerdo a mi edad”, lo que mostró aún más diferencias entre los segmentos.

En resumen, los resultados de la ilustración empírica dan soporte a la idea de que la jerarquía de valores cuando es medida a un nivel agregado, no revela los verdaderos valores que tiene cada subcultura o segmento en particular.

7.2. Aplicación Metodología LOV

Un ejemplo empírico de aplicación del método LOV es el propuesto por Kamakura y Novak (1992). Ellos utilizaron los mismos datos descritos por Novak y MacEvoy (1990), que estuvieron basados en una muestra nacional probabilística de 2.591 adultos, con una muestra efectiva de 1.406 individuos. A los participantes se les pidió que rankearan los 2 valores mas importantes de LOV y que hicieran un rating de la importancia de los 9 valores en una escala de 9 puntos. Pero debido a la gran cantidad de empates que surgieron en el rating de los valores en forma individual, lo que reduce la cantidad de información disponible para la clasificación de los segmentos, sólo los individuos con menos de 4 empates en el rating de los valores de LOV fueron incluidos, lo que redujo la muestra final a 1.331.

Al igual que en ejemplo anterior, se utilizo el Akaike's Information Criterion, que condujo a la solución de 4 segmentos, en contraste con el RVS que condujo a 6 segmentos. La participación de cada segmento fue la siguiente: A = 21.3%, B = 31.8%, C = 30.3% y el D = 16.6% de la muestra.

Las utilidades estimadas de cada segmento fueron transformadas en pesos relativos de importancia relativos, es decir, la importancia de cada valor para cada segmento en particular.

Además los 4 segmentos obtenidos pueden ser interpretados usando los dominios motivacionales de Schwartz y Bilsky (1987) que incluyen la dirección personal, el logro, la entretención, la madurez y la seguridad, y a pesar de que los 4

segmentos son distintos entre si a nivel motivacional, ellos no necesariamente deberían ser distintos en todas las actividades y comportamientos que sean medibles, ya que estos segmentos se formaron de la base de los valores terminales del RVS que son unos de los más centrales y estables determinantes de las actividades y comportamientos de las personas.

Entonces para chequear la validez de la segmentación realizaron a los 1.331 individuos preguntas sobre su disposición a ciertas actividades como “comer con pan”, “ir a la iglesia”, “beber cerveza importada”, “ir al bowling”, etc., sobre si han realizado donaciones a distintas instituciones como grupos religiosos, servicios públicos, instituciones educacionales, etc., sobre sus hábitos de lectura en general, especialmente revistas o sobre los diferentes programas de TV que miran y cuatro variables demográficas (edad, sexo, educación e ingreso), lo que no tenía por objetivo predecir la membresía o discriminar entre los 4 segmentos en base a criterios demográficos o estilos de vida, sino que determinar si cada segmento en particular es más o menos parecido a otro para clasificarlo de acuerdo a un patrón de actividades esperadas sobre la base de su sistema de valor.

Este estudio como mencionamos anteriormente, al usar la escala de 9 valores LOV en vez de los 18 valores terminales de RVS, se pudo obtener 4 segmentos bien distribuidos, de tamaños semejantes a diferencia del anterior estudio que se obtuvo 6 segmentos. El resto de los resultados son parecidos y no se puede asegurar que los verdaderos valores que tiene cada subcultura o segmento en particular sean los preferidos en la realidad.

7.3. Aplicación Metodología VALS

Para un ejemplo de aplicación de VALS ocupamos el paper de Beatty, Homer y Kahle de 1988 que tuvo por objetivo examinar la utilidad de VALS a través de un estudio realizado con estudiantes tanto de Estados Unidos como de otros países y aplicar un algoritmo VALS, el que es empíricamente desarrollado a través de un espejo que se acerque al VALS original.

Para ello utilizaron una muestra de 167 estudiantes de una gran universidad estatal del oeste de Estados Unidos. Y para optimizar la heterogeneidad de varianza dentro de un grupo tan homogéneo y también debido a la importancia de los valores internacionales, se seleccionó una muestra con estudiantes extranjeros que tuvieran al menos 25 otros compañeros del mismo país en la universidad. Este límite fue aplicado para asegurar que el estudiante al menos tuviera la oportunidad de interactuar con personas de su misma cultura durante su estadía en Estados Unidos. También seleccionaron una muestra de 70 estadounidenses y 1 canadiense dentro de los estudiantes de la misma universidad. Luego con estos parámetros de estratificación, la técnica de muestreo fue una selección probabilística simple. Además todos los entrevistados habían vivido en los Estados Unidos por al menos 6 meses y estaban probablemente como mínimo familiarizados con las preguntas evaluadas en la revisión. Los estudiantes que se demoraron en contestar inicialmente recibieron un recordatorio telefónico una semana después y finalmente un cuestionario de reemplazo a la semana subsiguiente, resultando en una tasa de respuesta de un 52%.

A los estudiantes se les pidió que respondieran las preguntas de VALS (notar que corresponde al VALS 1, ya que el estudio se desarrolló antes del cambio del VALS inicial al VALS 2), sin embargo excluyeron 2 preguntas del test original. Eliminaron las preguntas sobre la identificación política porque un porcentaje grande de entrevistados no era ciudadano de los Estados Unidos y la pregunta de ocupación debido a que todos eran estudiantes. También reemplazaron la pregunta del código postal por una pregunta sobre el tamaño de la ciudad de origen o natal, ya que el método original lo preguntaba para averiguar este dato demográfico indirectamente, pero esta pregunta no es aplicable fuera de los Estados Unidos, ya que otros países no tienen código postal. Y finalmente modificaron la pregunta del ingreso familiar por la de ingreso personal debido a lo confusa que resultaba la pregunta para muchos de los estudiantes, porque podrían confundir ingresos de sus familias dentro de Estados Unidos con los de sus familias del país de origen.

Debido a que Mitchell no entrega los pesos para calcular las categorías de VALS, los investigadores desarrollaron un “espejo empírico” para estimar estos pesos y siguiendo el procedimiento de VALS calcularon separadamente 8 ecuaciones de VALS correspondientes a cada segmento en particular. Para calcular las medias ponderadas y las desviaciones estándar ponderadas de cada uno de los ítems de VALS utilizaron los porcentajes de la muestra nacional reportada por Mitchell en 1983. Luego para cada ítem, la diferencia entre la media para cada uno de los grupos de VALS y la media total ponderada fue dividida por las desviaciones estándar. Estos números sirvieron como ponderadores y reflejaron el grado en que cada categoría variaba de la norma contra cada pregunta de la muestra nacional. Entonces los resultados estandarizados fueron multiplicados por los ponderadores correspondientes.

El resultado fue bastante similar al resultado de la muestra nacional de Mitchell con respecto a los porcentajes de cada tipo de VALS, ya que solo 2 categorías tuvieron una diferencia de más del 10% del VALS original (belogers y achievers, ya que bajaban de un 35% y un 22% a cerca de un 10% y 4% respectivamente, hay que recordar que estos segmentos pertenecen al VALS 1), lo que pudo ser explicado especialmente por la juventud de la muestra seleccionada.

7.4. Comparación entre VALS y LOV a través de un ejemplo.

A continuación retrataremos una aplicación empírica que contrasta dos de los métodos antes expuestos, ya que el propósito del siguiente estudio era el de comparar y contrastar las metodologías VALS y LOV (Kahle, Beatty y Homer, 1986). Para ello seleccionaron una muestra de 193 estudiantes matriculados en la Universidad de Oregon, Estados Unidos. Y para optimizar la heterogeneidad de varianza dentro de la muestra que presenta características homogéneas, diseñaron una muestra primaria de 122 estudiantes extranjeros, que al igual que en el estudio anterior (Beatty, Homer y Kahle, 1988), tuvieran al menos 25 compatriotas en la misma universidad, para asegurar que los participantes tuvieran al menos una mínima interacción con representantes de su misma cultura. También diseñaron una muestra con 70 estadounidenses y 1 canadiense. Y al igual que en estudio anterior de la aplicación del método VALS, aquí mandaron el cuestionario por correo y a aquellos que fallaron en contestar recibieron un recordatorio por teléfono una semana después y posteriormente

un cuestionario de reemplazo a la semana subsiguiente, resultando también en una tasa de respuesta del 52%.

La composición final de estudiantes extranjeros fue la siguiente: 72 estudiantes asiáticos (Singapur = 24, Malasia = 8, Tailandia = 9, Hong Kong = 9, Taiwán = 5, Corea = 6, Japón = 11), 26 estudiantes europeos (Gran Bretaña = 1, Alemania = 7, Noruega = 18) y otros 14 estudiantes (Irán = 14, Arabia Saudita = 4, India = 2 y Paraguay = 2).

Como en el estudio antes señalado, los participantes respondieron a los ítems del VALS (notar que este también corresponde al VALS 1), con las mismas modificaciones descritas anteriormente. Pero ahora a los participantes también se le pidió que rankearan los 9 valores de LOV, de forma de proveer la otra medida de valor.

A continuación incluyeron como variables de criterio todos los ítems para los cuales tenían resultados cuantitativos (Mitchell 1983 y Hawkins, Best y Coney 1983). Y de esos ítems seleccionaron los más relevantes para una población universitaria como las siguientes declaraciones: “La TV es mi mayor entretenimiento”, “La familia es lo más importante para mí”, “Me rebelo contra las cosas en general”, también seleccionaron preguntas sobre las frecuencias con las que veían algunos programas de TV, leían revistas, realizaban actividades o sus posturas ante distintas situaciones, etc.

Los resultados para VALS fueron bastantes similares a la muestra nacional de Mitchell, salvo por 3 categorías que tuvieron una diferencia mayor a un 10% (belongers, I-am-me, y achievers, que corresponden a categorías del VALS 1). Y para LOV los

resultados fueron los siguientes: respeto hacia uno mismo 17%, seguridad 10%, relaciones cálidas con otras personas 17%, sensación de logro 12%, realización personal 25%, sentido de pertenencia 7% y otro 12%, en este último, que fue ser espetado, se cargaron los ítems de entretención y placer en la vida y excitación en la vida debido a que muy pocas personas los seleccionaron. Y de estos porcentajes, también fueron 3 los ítems que mostraron una diferencia mayor al 10% de la muestra nacional (ser respetado, seguridad y realización personal), lo que se podría esperar para ambos métodos (VALS y LOV) debido a la juventud y educación de la muestra.

A continuación realizaron una comparación de los R^2 que resultaron de tratar de predecir la variable de criterio con los dos sistemas de medición de valores, el VALS típicamente empleado y el LOV con el valor rankeado como más importante, y también se incluyeron datos demográficos para el análisis de la regresión para LOV, debido a que el algoritmo de VALS también los incluye.

El resultado fue que LOV predijo más veces el comportamiento de los consumidores que VALS (35 v/s 12), e independientemente de la significancia, el R^2 de LOV fue mayor al de VALS una proporción significativa del tiempo ($p < 0.001$). Por lo tanto, llegan a la conclusión que el LOV tiene una mejor utilidad predictiva que el VALS en términos del comportamiento de los consumidores siempre y cuando, a LOV se le agreguen las mismas preguntas demográficas que tiene el test de VALS incluidas en su composición original.

Capítulo VIII: Aplicación en Chile

“La importancia de analizar las desigualdades al interior de los países, según ingreso, género u otras variables, radica en que a través de esto es posible analizar las diferencias entre los distintos grupos de población y aunque se observa disparidades en el nivel de ingreso en todos los países del mundo, éstas son mayores en algunos de ellos, sobretudo en los países de América Latina”

Banco Mundial, World Development Report (2000/2001)

8.1. Objetivo y Motivaciones

El objetivo de la aplicación de una segmentación psicográfica en Chile se debe a esta es cada vez más utilizada a escala mundial, ya que se reconoce que los miembros de un mismo grupo demográfico o geográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos, pero no hemos encontrado aplicaciones en nuestro país. En la segmentación psicográfica los consumidores se dividen en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad o valores sin dejar de lado los factores demográficos geográficos. Se busca ir más allá de los típicos datos y formas de segmentar a la población con el propósito de entender mejor por que los consumidores muestran determinados comportamientos o hábitos de consumo. Esto se debe principalmente a que los valores entregan pistas sobre el funcionamiento de una sociedad, ya que son un eje central para ella (Beatty, Kahle y Homer 1988). Entonces si uno quiere entender una cultura, la investigación de los valores de las personas en aquella cultura o país es un buen punto de partida. Más aún, los valores lógicamente deberían ser un asunto central para cualquier investigación multicultural (Beatty, Kahle y Homer 1988).

Para la aplicación en Chile ideamos un estudio que contrastara y comparara tanto la revisión de VALS como la de LOV, aplicado a una muestra de la población chilena, dejando de lado el otro método psicográfico más conocido RVS, por ser muy similar a la metodología LOV pero más largo de preguntar y de analizar. De esta forma buscamos establecer las principales características en términos valóricos y de estilos de vida de un grupo no probabilístico por cuota de género de la población chilena, identificando los segmentos o factores que aparezcan como resultado del estudio. Para reafirmar y comparar nuestros resultados, tenemos una serie de estudios tanto en

Estados Unidos como en otras partes del mundo muy similares a la metodología empleada por nosotros, lo cual es una ventaja. También veremos si es posible encontrar diferencias o similitudes entre 2 culturas aunque a menor escala, ya que esa no es la finalidad de nuestra investigación, sino más bien, como mencionamos anteriormente buscamos diferenciar y segmentar a un grupo de personas de la región metropolitana de Chile, que a ojos de otros tipos de segmentación son similares o poseen las mismas características ya que estas últimas no pueden diferenciar los hábitos de consumo que son muy distintos.

Un factor interesante al estudiar VALS, es que a pesar de ser usado en aplicaciones comerciales, este ha sido raramente investigado en un sentido académico (Novak y MacEvoy 1990). Mientras que el LOV (Kahle 1983, Kahle, Beatty y Homer 1986) que ha ganado popularidad en el área académica es raramente utilizado en un sentido comercial y más aún, casi todos los libros del comportamiento del consumidor ni siquiera mencionan la metodología LOV (Kamineni 2003).

8.2. Principales dificultades y sugerencias

Para realizar el estudio, primeramente adaptamos el cuestionario VALS de la página www.sric-bi.com/VALS e ideamos un cuestionario LOV que incluyera tanto las escalas de ranking (ordenar de 1 a 9 los diferentes valores según preferencia) como de rating (colocar nota de 1 a 7 según la importancia de cada valor para la persona encuestada (ver anexo 1).

Existen desafíos metodológicos adicionales con investigaciones o revisiones multiculturales, ya que debemos ser capaces de traspasar el significado de las preguntas con exactitud y en modo que los participantes puedan comprender, incorporando correctamente las sutilezas y matices de cada lengua o idioma.

La mejor forma de adaptar el test de VALS fue traduciendo el cuestionario en ambos sentidos, es decir, la primera parte fue traducir el cuestionario al español y después le pedimos a una persona bilingüe que no conocía el cuestionario original que volviera a traducirlo al inglés. De esta forma pudimos apreciar la significancia en los cambios que surgen producto de la traducción de las preguntas o frases y pudimos corregirlas.

También es importante que se seleccionen los métodos de comunicación (correo, vía e-mail, por teléfono o a través de una entrevista personal) más eficientes y efectivos dentro de cada cultura.

Una vez identificadas las dificultades que podríamos tener al tomar nuestro cuestionario, realizamos un test de prueba a un grupo reducido de individuos elegidos al azar muy parecido al cuestionario final usado en nuestro seminario, pero que además contaba con una pregunta al final donde se les pedía expresamente a las personas que nombraran algún problema de interpretación que hubiesen tenido a la hora de responder. Con esto buscábamos probar nuestro test y verificar si habíamos traspasado todas las preguntas de la mejor forma al idioma español con su significado, que era el principal problema.

Los resultados fueron optimistas, ya que de 39 preguntas sólo hubo problemas de interpretación en dos, que son la número 2 donde no se entendía el término “cosas raras y ostentosas” y fue cambiado por “extravagantes” y la número 13, ya que las personas entendían el término de “Gobierno” como el actual presidente y fue cambiado por el concepto de “Estado” que era tomado como algo más global. Además algunas personas sugirieron un párrafo introductorio antes de cada cuestionario para explicar el sentido de la investigación. Este párrafo también fue adaptado junto con una motivación para evitar el sesgo social de que se produce al responder lo que se piensa que es correcto para la sociedad, en vez de lo que los individuos prefieren para ellos (ver anexo 2).

En cuanto a las razones para preguntar los nueve valores LOV de dos formas diferentes (escalas de ranking y rating) se encuentran las revisadas en numerosas publicaciones resumidas en el capítulo VI, donde la diferencia metodológica más notable, es la que se da en la medición de valores a través de una escala ordinal (ranking) donde es más fácil evitar el sesgo social porque se elige un valor por sobre otro versus una escala de intervalos, en donde el intervalo es asumido por números en una escala de 1 a 7 y en este refinamiento en la medición permite conducir análisis con estadísticas que asumen información para satisfacer los requerimientos de las más poderosas y avanzadas de estas técnicas de análisis (Kahle y Kennedy 1988).

En una de estas 2 formas de preguntar sobre los valores LOV, reconocimos que se producía un sesgo social en la prueba efectuada antes del cuestionario final, en la primera parte donde había que colocar notas de 1 a 7 (nota uno era sin importancia y la

nota siete representaba extremadamente importante). Como estábamos preguntando sobre clasificar valores, difícilmente una persona piense que un valor no tenga importancia, entonces las evaluaciones eran vistas desde la nota 4, mientras que al colocar una escala de 1 a 7 donde la nota uno represente muy poca importancia versus muchísima importancia, más personas podrían aceptar que un valor tiene poca importancia en vez de nula.

El problema no se solucionó del todo, ya que muchos individuos siguieron evaluando la mayoría de los valores con nota 6 o 7 y difícilmente colocaban una nota menor a 4. Por esta razón no se tomaron mayormente en cuenta las escalas de rating para nuestras conclusiones finales, sino que las utilizamos para comprobar que los individuos fueran consistentes con las notas y el lugar en el ranking que le asignaban a cada valor.

Quizás la forma más correcta de usar la información de LOV es a través de un análisis de correlación y de regresión (Beatty, Kahle, Homer y Misra 1985, Kahle, Beatty y Homer 1986). Por ejemplo, uno puede utilizar cada valor de LOV (Respeto hacia uno mismo o Sensación de logro en una escala de 7 puntos) como un predictor para algún criterio de consumo, como puede ser la intención de compra o la actitud hacia un producto. Con la información nominal también es posible utilizar variables dummy para realizar un análisis esencialmente similar aunque menos poderoso y robusto (Kahle y Kennedy 1988).

En cuanto al sistema VALS, además de la dificultad de traspasar al español las preguntas del test en el mismo contexto, se reconoció un segundo problema, que deriva

de la adaptación del sistema norteamericano a la realidad latinoamericana y específicamente Chile, y es de ajustar los diferentes rangos de ingreso. Como mencionamos anteriormente en el capítulo V, el nivel de vida e ingreso per capita de los EEUU es muy superior a países en vías de desarrollo como el nuestro. Una forma de adaptar estas diferencias sería a través de un indicador propuesto en una publicación en la página web *www.prie.cl* de Indicadores de Desarrollo Mundial en la regiones Latinoamericana y Caribeña donde se utiliza para equipar países de diferentes ingresos, un indicador llamado PIB per capita por dólares PPA (Fuente: Banco Mundial en PNUD, *Human Development Report 2000*).

El Producto Interno Bruto (PIB) per capita, es un estimador de la riqueza de un país y representa el valor de la cantidad total de bienes y servicios que un país produce en un año, dividido por su población y dólares PPA es un método para medir el poder adquisitivo relativo de las monedas de diferentes países respecto a los mismos tipos de bienes y servicios. Por lo tanto, se utilizan dólares PPA como una medida estandarizada que permite hacer mejores comparaciones internacionales. El PIB per capita en toda la región de las Américas es de 15.257 dólares PPA. Aunque este es uno de los indicadores con mayor disparidad en la región. El rango va desde 29.605 dólares PPA en EEUU, hasta 1.383 dólares PPA en Haití. Es decir, el PIB per capita de EEUU es más de 20 veces el de Haití. Sin embargo, considerando sólo los países de América Latina y el Caribe, el PIB per capita promedio llega a 6.572 dólares PPA. Para el caso de Chile el PIB per cápita es 8.787 dólares PAA, es decir 3,3 veces menor que el de EEUU.

Usando esta fuente del año 1998 obtuvimos nuevos rangos de ingreso ajustados por PIB per capita junto con paridad poder adquisitivo y además los ajustamos para que también quedaran distribuidos por grupos socioeconómicos (ver anexo 3).

Los nuevos rangos serían:

- 1) \$0-\$87.000 (clase E)
- 2) \$87.000-\$141.000 (Clase D)
- 3) \$141.000-\$212.000 (Clase D)
- 4) \$212.000-\$300.000 (Clase D)
- 5) \$300.000-\$460.000 (Clase C₃)
- 6) \$460.000-\$620.000 (Clase C₃)
- 7) \$620.000-\$1.060.000 (Clase C₂)
- 8) \$1.060.000-\$1.500.000 (Clase C₂)
- 9) \$1.500.000-\$3.500.000 (Clase C₁)
- 10) \$3.500.000-\$4.700.000 (Clase B)
- 11) \$4.700.000 o más (Clase A)

Hay que destacar que el nivel de ingreso promedio mensual en Chile es de alrededor de \$250.000 pesos (rango 4) mientras que el de EEUU es de aproximadamente \$1.850.000 mensual (rango 9).

Echemos un vistazo a las medianas de la pregunta de ingreso total familiar para cada segmento primario VALS, donde la mediana está traspasada a pesos chilenos recibidos mensualmente para cada caso en particular y después ajustada por una nueva

mediana que surgiría de adaptar los tramos de ingreso del cuestionario original (ver anexo 4):

a) *Innovadores*: mediana obtenida en test de VALS es de 8,00 por individuo, que se encuentra en el tramo de ingresos totales de \$2.333.000-\$3.500.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedaría en el tramo 9 con igual cantidad de ingresos.

b) *Pensadores*: mediana obtenida en test de VALS al igual que es caso anterior, es de 8,00 por individuo, que se encuentra en el tramo original de ingresos totales de \$2.333.000-\$3.500.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedaría en el tramo 9 con igual cantidad de ingresos.

c) *Cumplidores*: mediana obtenida en test de VALS es de 7,00 , que se encuentra en el tramo de ingresos totales de \$1.866.000-\$2.333.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedarían en el tramo 8 o 9 con igual cantidad de ingresos.

d) *Experimentadores*: mediana obtenida en test de VALS es de 6,00 que se encuentra en el tramo original de ingresos totales de \$1.400.000-\$1.866.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedaría en el tramo 8 o 9 con igual cantidad de ingresos.

e) *Creyentes*: mediana obtenida en test de VALS es de 3,00 que se encuentra en el tramo original de ingresos totales de \$700.000-\$933.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedaría en el tramo 7 con igual cantidad de ingresos.

f) *Luchadores*: mediana obtenida en test de VALS es de 3,00 que se encuentra en el tramo original de ingresos totales de \$700.000-\$933.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedaría en el tramo 7 con igual cantidad de ingresos.

g) *Fabricantes*: mediana obtenida en test de VALS es de 5,00 que se encuentra en el tramo original de ingresos totales de \$1.166.000-\$1.400.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedaría en el tramo 8 con igual cantidad de ingresos.

h) *Sobrevivientes*: mediana obtenida en test de VALS es de 3,50 que se encuentra en el tramo original de ingresos totales de \$700.000-\$933.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso quedaría en el tramo 7 con igual cantidad de ingresos.

La mediana obtenida del nivel de ingreso para el total de la muestra en test de VALS fue de 5,00 que se encuentra en el tramo original de ingresos totales de \$1.166.000-\$1.400.000. Al ajustarlo por los nuevos rangos de ingreso la mediana para los 386 individuos quedaría en el tramo 8 con igual cantidad de ingresos totales.

En conclusión, con estos cálculos no quiere decir que queda solucionado el problema, ya que la encuesta fue tomada con los rangos de ingreso del VALS original, sólo se busca destacar que si fueran otros los rangos de ingresos familiares en la encuesta, seguramente subirían las medias y las medianas para cada segmento e incluso cambiaría notablemente el número de individuos de los segmentos más bajos, pasando a engrosar los primeros segmentos. Para corregirlo se debería tomar nuevamente el cuestionario con los rangos ya ajustados o realizar el ajuste por parte de los investigadores antes de pasarlos a la página web www.sric-bi.com/VALS.

Capítulo IX: Resultados Finales

“En general, las variables situacionales han demostrado ser las que poseen un mayor potencial para los propósitos de segmentación. Sin embargo, estas se han utilizado más en complemento con otras bases que en reemplazo de ellas. Las variables de estilos de vida específicas al producto parecen ser las bases más efectivas, ya que satisfacen varios requerimientos como estabilidad, sensibilidad, accesibilidad y ejecutabilidad”.

Analaura Aguilar Stancic

9.1. Metodología de la investigación

La encuesta fue realizada a 386 individuos elegidos de una forma no probabilística por cuota de género, que viven en la región metropolitana, mayores de 18 años, de ambos sexos y de cualquier nivel educacional. Los medios por los cuales fueron distribuidas las encuestas fueron vía e-mail y entrevista personal, teniendo una alta tasa de respuesta y con un porcentaje de encuestas mal respondidas aproximado de 5% (21 ejemplares). Estas últimas fueron apartadas de la muestra original.

Después de tabular los datos, el análisis en relación con los Datos Demográficos Población Chilena es el siguiente:

Sexo: Nuestra muestra contiene 189 hombres con un 49% y 197 mujeres que representan un 51% (ver anexo 5). Lo que es representativo de la población chilena y más aún de la población chilena en la Región Metropolitana.

Número	Total	Hombres	Mujeres
Habitantes Chile	15.116.435	7.447.695 (49,27%)	7.668.740 (50,73%)
Habitantes Santiago	6.061.185	2.937.193 (48,45%)	3.123.992 (51,54%)

Fuente: INE, censo 2002

Rango de edad:

18-24: la muestra contiene 154 casos que representan un 39,9%.

25-29: la muestra contiene 86 casos que representan un 22,3%

30-39: la muestra contiene 64 casos que representan un 16,54%

40-49: la muestra contiene 43 casos que representan un 11,11%

50 o más: la muestra contiene 39 casos que representan un 10,08%

TOTAL: la muestra contiene 387 casos que representan un 100% (ver anexo 6)

	Total	18-24	25-29	30-39	40-49	50 años o más
Población de 18 años o más.	10.458.255	1.713.461 (16,39%)	1.192.724 (11,4%)	2.435.191 (23,28%)	2.036.424 (19,47%)	3.080.455 (29,46%)

Fuente: INE, censo 2002

En contraste con el cuadro del total de la población chilena de 18 años o más, tenemos una muestra joven, ya que los 2 primeros tramos son bastante mayores y los últimos tres pasan a ser menores. Cabe destacar además que los tramos de la muestra fueron modificados únicamente con el fin de compararlos de mejor forma con los rangos obtenidos según el censo 2002, pero en ningún caso fueron modificados en la encuesta final y por lo tanto, el resto de las conclusiones están hechas sobre la base de los tramos originales.

Nivel de educación: En Chile cerca de un 75,75 % tiene educación media completa o menos u otro tipo de educación (ver anexo 7). Además un 18,85% de la población mayor de 18 años tiene educación universitaria incompleta o carreras técnicas o universitarias menores de 4 años. Cerca de un 3,6% tiene educación universitaria completa de 5 años o incompleta de más de 5 años y un 1,8% tiene educación universitaria completa de más de 5 años o post grado.

Contrastado con nuestra muestra donde apenas un 14,5 % tiene media completa o menos u otro tipo de educación. Además un 36,8% de la población mayor de 18 años tiene educación universitaria incompleta o carreras técnicas. También un 37,3% del total de la muestra tiene educación universitaria completa y un 11,4 % tiene estudios post grado. Tenemos una muestra con un alto nivel de escolaridad.

Nivel de Ingresos: Ya fue altamente discutido en el capítulo anterior, por lo tanto sólo cabe señalar que el nivel de ingreso per cápita de Chile es de alrededor de \$250.000 mensuales. Mientras que el promedio de nivel de ingresos de nuestra muestra es muy superior y cercano a \$1.184.000.

En conclusión, tomando en cuenta sólo datos demográficos, la encuesta final tabulada arroja una población distribuida entre hombres y mujeres, con un alto nivel de escolaridad, con un alto nivel de ingresos y con un promedio de edad menor que el del total del país.

9.2. Análisis Factorial:

Analizando las 39 preguntas de la primera parte del cuestionario que corresponde al sistema VALS por el método *KMO and Bartlett's test* se pueden ver que existen alrededor de 11 factores que explican poco menos de 47% de la varianza. Esto no es suficiente para un análisis más acabado ya que obtuvimos muchos factores sin que la varianza explicada llegase al menos al 50% (ver anexo 8).

Revisando las preguntas, eliminamos a las que tenían las comunalidades más bajas por *Extraction Method: Unweighted Least Squares*. Entre las eliminadas se encuentran las preguntas 9, 27, nivel educación, rango ingreso y además la pregunta sexo por ser dicotómica. El nuevo resultado fueron 9 factores que explicaban poco más de 47% (ver anexo 9). Aunque comenzamos a reconocer una tendencia fuerte de la mayoría de las preguntas hacia ciertos factores, aún teníamos muchos factores sin que explicaran al menos 50% de la varianza.

Continuamos eliminando por *Extraction Method: Unweighted Least Squares* aquellas preguntas con las comunalidades más bajas y las eliminadas fueron las preguntas 1, 2, 8, 9,10, 20, 22, 24, 27, 29, 34, 35 y las 4 preguntas demográficas (nivel educación, rango ingreso, sexo, edad). Llegamos a obtener 7 factores explicando un 54,6% (ver anexo 10).

Analizando *Rotated Factor Matrix* podemos ver la relación que existe entre cada uno de los 7 factores y las preguntas seleccionadas. Entre paréntesis se encuentra el nombre que representa cada factor.

Factor 1: preguntas 3, 17, 23, 28, 31, 32	(Entusiastas)
Factor 2: preguntas 5, 12, 16, 19, 26	(Moda)
Factor 3: preguntas 4, 11, 25, 30	(Fabricadores)
Factor 4: preguntas 7, 21	(Líderes)
Factor 5: preguntas 18, 33	(Mecánicos)
Factor 6: preguntas 6, 13	(Conservadores)
Factor 7: preguntas 14, 15	(Alto amor propio)

Las preguntas que faltan al tener bajas comunalidades y correlaciones con los factores fueron eliminadas, pero mismo así se les puede marcar una tendencia y además obtuvimos un factor 8 llamado *Varios Intereses*. El símbolo (-) representa que la pregunta tiene correlación negativa con el factor. Por ejemplo en la pregunta 10 (ver anexo 2), a medida que los individuos estaban muy de acuerdo, más se alejaban de tener Varios intereses.

P1: Factor 8	(Varios Intereses)
P2: Factor 2	(Entusiastas)
P8: Factor 8	(Varios Intereses)
P9: Factor 1	(Levemente Entusiastas)
P10: Factor 8	(Varios Intereses) (-)
P20: Factor 6	(Conservadores)

P22: Factor 1 y 6	(Entusiastas) y (Conservadores) (-)
P24: Factor 8	(Varios Intereses) (-)
P27: Factor 6	(Levemente Conservadores)
P29: Factor 8	(Varios Intereses)
P34: Factor 8	(Varios Intereses)
P35: Factor 1	(Entusiastas) (-)

Las preguntas demográficas que faltan pueden ser relacionadas con más de un factor, por ejemplo sexo masculino está muy relacionado con el factor de Mecánicos mientras que las mujeres tienden a no pertenecer al factor de los Conservadores.

A mayor edad de la población, más están de acuerdo con el pensamiento de los Conservadores y a menor edad como era de esperar buscan más emociones y se identifican con el factor Entusiastas.

El nivel de educación se ve poco relacionado pero tiende a suceder que a mayor escolaridad los individuos estén a favor del factor Líderes y con menor escolaridad ser menos Conservadores.

A mayor nivel de ingreso las personas tienden a rechazar el factor Varios Intereses.

La relación entre cada pregunta con los factores que las representa y los 8 segmentos primarios VALS, se hizo analizando las medias para toda la población con respecto a cada pregunta y se destacó aquellos segmentos que se desviaban

significativamente de la media, tanto positiva como negativamente. Los resultados (anexo 11) son los siguientes:

Pregunta 1: Factor Varios Intereses relacionado con Segmento Innovadores.

Pregunta 2: Factor Entusiastas con Experimentadores; negativamente (-) con segmento Creyentes.

Pregunta 3: Factor Entusiastas con Experimentadores; negativamente (-) con Creyentes.

Pregunta 4: Factor Fabricantes con Segmento VALS Fabricantes.

Pregunta 5: Factor Moda con Experimentadores; negativamente (-) con Fabricantes.

Pregunta 6: Factor Conservadores con Creyentes; negativamente (-) con Innovadores y Fabricantes.

Pregunta 7: Factor Líderes con Innovadores; negativamente (-) con Sobrevivientes.

Pregunta 8: Factor Varios Intereses relacionado con Segmento Innovadores.

Pregunta 9: Factor Entusiastas relacionado negativamente (-) con Sobrevivientes.

Pregunta 10: Factor Varios Intereses con Innovadores, ambos relacionados negativamente (-) con esta pregunta.

Pregunta 11: Factor Fabricantes con segmentos Fabricantes y Sobrevivientes.

Pregunta 12: Factor Moda con Experimentadores; negativamente (-) con Fabricantes.

Pregunta 13: Factor Conservadores con Creyentes; negativamente (-) con Innovadores.

Pregunta 14: Factor Amor Propio con segmento Experimentadores; negativamente (-) con segmento VALS Creyentes.

Pregunta 15: Factor Amor Propio con segmento Experimentadores.

Pregunta 16: Factor Moda con Segmento VALS Experimentadores.

Pregunta 17: Factor Entusiastas con segmento Experimentadores; negativamente (-) con segmento Creyentes.

Pregunta 18: Factor Mecánicos negativamente (-) con segmento VALS Cumplidores.

Pregunta 19: Factor Moda con Experimentadores; negativamente (-) con segmento Fabricantes.

Pregunta 20: Factor Conservadores con segmentos VALS Creyentes, Pensadores y Sobrevivientes; negativamente (-) con segmento Innovadores.

Pregunta 21: Factor Líderes con segmento Innovadores; negativamente (-) con segmentos VALS Sobrevivientes y Fabricantes.

Pregunta 22: Factor Entusiastas y factor negativamente (-) con Conservadores relacionados con el segmento Experimentadores; negativamente (-) con Creyentes.

Pregunta 23: Factor Entusiastas con Experimentadores; en contra (-) Creyentes.

Pregunta 24: Factor Varios Intereses con segmento Innovadores negativamente (-).

Pregunta 25: Factor Fabricantes con Fabricantes y Pensadores; negativamente (-) con Creyentes.

Pregunta 26: Factor Moda con Experimentadores y Creyentes; negativamente (-) con Fabricantes.

Pregunta 27: Factor Conservadores con Creyentes; negativamente (-) con Innovadores.

Pregunta 28: Factor Entusiastas con Experimentadores; negativamente (-) con Creyentes.

Pregunta 29: Factor Varios Intereses con segmento Innovadores.

Pregunta 30: Factor Fabricantes con los segmentos VALS Fabricantes y Sobrevivientes.

Pregunta 31: Factor Entusiastas con Experimentadores; negativamente (-) Creyentes.

Pregunta 32: Factor Entusiastas con Experimentadores; negativamente (-) Pensadores.

Pregunta 33: Factor Mecánicos negativamente (-) con segmento Cumplidores.

Pregunta 34: Factor Varios Intereses con segmento Innovadores.

Pregunta 35: Factor Creyentes; negativamente (-) con segmentos Innovadores y Entusiastas.

En conclusión los factores relacionados con los segmentos VALS son:

Factor Líderes y Varios Intereses se relacionan con segmento el VALS Innovadores.

Factor Entusiastas y Moda se relacionan con segmento el VALS Experimentadores.

Factor Fabricantes se relaciona con segmento el VALS Fabricadores.

Factor Amor Propio se relaciona con segmento el VALS Experimentadores.

Factor Conservadores se relaciona con segmento el VALS Creyentes.

Factor Mecánicos se relaciona negativamente (-) con el segmento el VALS Cumplidores.

El segmento Sobrevivientes, no se puede afirmar nada con seguridad ya que apenas existían dos individuos clasificados en él. Lo único que se puede observar, es que tiene un comportamiento similar al segmento VALS Creyentes en la forma de relacionarse con los diferentes factores, mientras que para el segmento VALS Luchadores ocurre lo inverso, donde al ser el segmento con más individuos (35% del total), las desviaciones a la media son menores y también difíciles de interpretar, pero vemos una tendencia uniforme a alinearse con los factores Varios Intereses y Entusiastas. Para los Segmentos VALS secundarios se ve una tendencia muy parecida a los primarios pero más suavizada, con segmentos de tamaños más uniformes.

Destacan los Pensadores reaccionar negativamente (-) con los factores Moda y Entusiastas.

Otro análisis interesante (ver anexo 11) que se puede hacer comparando preguntas con los factores, es de reconocer las preguntas del test de VALS que intentan obtener la misma información que otras pero desde un punto de vista diferente. Es decir preguntar lo mismo de un punto de vista positivo versus uno negativo, ya que esto debiera ser percibido por el encuestado de la misma forma y por lo tanto las tendencias de las preguntas no deberían variar si los individuos tuvieran comportamientos racionales.

Analicemos las preguntas que son vistas desde un punto de vista negativo como lo son la número 10 y 24 (ver anexo 2). Estas preguntas hablan sobre reconocer tener pocos intereses, mientras que la pregunta 29, lo pregunta desde el lado de tener muchos intereses. Las tendencias deberían ser las mismas pero un gran número de encuestados no reconoce tener pocos intereses pero si reconoce no tener muchos intereses. Algo muy similar ocurre entre la pregunta 3 y la pregunta 35, donde se le consulta a las personas sobre tener una vida con mucha variedad de emociones y actividades versus tener una vida similar semana a semana. Existen muchas personas que reconocen estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con mucha variedad en la vida pero estas mismas no reconocen estar muy de acuerdo con una vida similar. Quizás el sesgo que ocurre con estas preguntas afecte las correlaciones entre cada una, e impida de cierta forma también que los 7 u 8 factores expliquen mayor porcentaje de varianza.

9.3. Descripción de los segmentos VALS encontrados en el estudio

Para poder describir los segmento encontrados, realizamos un análisis de frecuencias relativas de cada segmento VALS con respecto a las diferentes variables demográficas de forma de poder encontrar características distintivas para cada segmento en particular (ver anexo 12), además utilizamos la información antes obtenida con relación a los factores encontrados. Entonces los porcentajes de participación para cada segmento VALS primario y secundario (ver anexo 13) y su correspondiente descripción son los siguientes:

Innovadores: Lograron una participación del 9,1% como segmento primario y un 23,3% de participación como segmento secundario del total de la muestra. La principal característica de este grupo es el alto grado de escolaridad que tiene, ya que el 60% de los pertenecientes a este segmento tenían estudios de post-grado. Además corresponden al grupo que presenta la mayor cantidad de recursos económicos, incluso casi el 50% se encuentran en los 3 rangos de mayores ingresos. Las principales motivaciones de este grupo se encuentran en los factores descritos anteriormente de Varios intereses y de Lideres, en particular debido al deseo de liderar a los demás y a aprender sobre diversos temas. Además, son reacios a las características del factor conservador, es decir, están en contra de lo tradicional. También hay que destacar que los porcentajes obtenidos son altos en comparación con la muestra original norteamericana, seguramente en parte por los altos niveles de ingresos y escolaridad de nuestra muestra, que tienen un gran peso a la hora de segmentar.

Pensadores: Llegaron a una participación del 6,5% de la muestra como segmento primario y un 10,4% de participación como segmento secundario. Dentro de las principales características de este grupo destaca que un 68% son mujeres, en su mayoría de mediana edad (un 72% del grupo se encuentra entre los 35 y 54 años) y con un alto grado de escolaridad, ya que el 92% tiene una educación universitaria completa o de post-grado. Los recursos económicos de este grupo se concentran entre \$1.1866.000 y los \$4.660.000. Dentro de las principales motivaciones de este grupo se encuentra el factor Conservador y muestran una tendencia al gusto por fabricar cosas de madera u otros materiales.

Cumplidores: Tienen una participación del 20,7% como segmento primario y un 18,7% de participación como segmento secundario. Este grupo no presenta muchas características distintivas con respecto a la muestra total en términos de edad y sexo, pero sí destaca su mayor educación y su alto nivel de ingresos, ya que el 80% se encuentra entre \$1.166.000 y \$3.500.000. Para este grupo no es posible distinguir un factor claramente representativo pero sí destaca su apatía por el conocimiento de cosas mecánicas descrito por el factor Mecánicos.

Experimentadores: Alcanzaron una participación del 17,6% como segmento primario y un 26,2% de participación como segmento secundario. Mostraron una tendencia masculina y claramente jóvenes ya que el 95% de ellos se encuentra bajo los 29 años. El nivel de ingresos de este grupo se encuentra mucho más repartido que los tres grupos anteriores y es en promedio el nivel de ingreso más bajo de los grupos con más recursos. Las motivaciones que más caracterizan a este grupo están reunidas por los factores Entusiastas, Moda y Amor Propio, ya que siempre están dispuestos a probar

cosas nuevas y seguir las últimas tendencias. Además no se consideran ellos mismos dentro del factor Conservadores, especialmente por su deseo de pasar uno o más años en el extranjero.

Creyentes: Lograron una participación del 6,2% como segmento primario y un 9,8% de participación como segmento secundario. Este grupo presenta características muy similares al segmento de los Pensadores, ya que está compuesto en su mayoría por mujeres (87,5%) de edad media (83,3% entre los 35 y 54 años), pero tienen un nivel de educación más bajo y menores ingresos, ya que el 58% se encuentra bajo el \$1.166.000. Las principales motivaciones de este grupo están resumidas por el factor Conservadores y por su contrariedad a los factores Entusiastas, Amor Propio y Fabricantes.

Luchadores: Representan el 35% como segmento primario y un 5,7% de participación como segmento secundario. Este segmento obtuvo la primera mayoría, seguramente debido a la juventud de nuestra muestra, ya que no presenta una variación significativa con respecto a la edad y género de la muestra. En cambio, el 50% tienen educación universitaria incompleta y el 86% pertenece a los cuatro primeros rangos de ingreso. Dentro de las motivaciones de este grupo, destacan las contenidas por los factores de Varios Intereses y Entusiastas.

Fabricantes: Tienen una participación del 4,4% como segmento primario y un 4,1% de participación como segmento secundario. En su mayoría son mujeres (70,6%) y el 35,3% de ellos pertenece al rango de edad de 25 a 29 años. En términos de educación no presentan diferencias con respecto a la muestra, en cambio, en términos de ingreso, son el grupo que presenta los mayores niveles de ingresos de los grupos con bajos recursos.

La motivación primaria de este grupo está resumida por el factor Fabricantes, en cambio, están en desacuerdo con factores como la Moda, Conservadores y Líderes.

Sobrevivientes: Tienen una participación del 0,5% como segmento primario y un 1,8% de participación como segmento secundario. Este segmento quedó muy reducido ya que como mencionamos anteriormente, nuestra muestra en su mayoría eran personas de altos ingresos y nivel educacional, recordemos que los sobrevivientes son el nivel más bajo dentro de los consumidores, ya que apenas tienen dinero para consumir los bienes más básicos.

9.4. Descripción de los valores LOV encontrados en el estudio

Utilizando el programa SPSS, realizamos un análisis comparativo de las medias (ver anexo 14), donde tomamos como variables dependientes a los nueve valores LOV y como variables independientes a las 39 preguntas del cuestionario VALS, para ver la relación que existe entre los segmentos de VALS, los Valores LOV y los factores antes mencionados. Con esto buscamos agrupar tipos preguntas con los diferentes valores elegidos por las personas dentro de los 2 primeros lugares.

Las relaciones que pudimos obtener no fueron tan concluyentes como en la relación entre los segmentos VALS con los 8 Factores, y las variables que mejor explican algún comportamiento o tendencia siguen siendo las demográficas. Además, realizamos conjuntamente un análisis de frecuencias relativas de cada valor LOV con respecto a las diferentes variables demográficas de forma de poder encontrar

características distintivas para cada valor en particular (ver anexo 15). Los resultados se muestran a continuación (ver anexo 16):

Sensación de pertenencia: Fue elegido en primer lugar por un 5,7% del total de la muestra, que destacaban por ser jóvenes profesionales, donde cerca del 46% se encontraba entre los 3 primeros rangos de ingreso. Además se relacionó con el factor Varios intereses y con 4 de las 5 preguntas del factor Moda y en contra de los factores Líderes y Constructores.

Excitación en la vida: Fue el valor menos elegido llegando apenas a un 2,8% del total, sin embargo hay que destacar que fue elegido mayoritariamente por mujeres con un 63,6% y por el segmento más joven de la muestra (entre 18 y 24 años) con cerca del 55%. Otra característica que sobresale es que todos los que eligen este valor como primero tienen al menos una educación universitaria, ya sea completa o incompleta. Además se relacionó con el factor Entusiastas y el 36,4% de los que lo eligieron primero también pertenecen al segmento VALS de experimentadores.

Relaciones cálidas con otras personas: Un 12,7% de las personas lo eligió en primer lugar, pero en términos de variables demográficas no muestra una tendencia clara, es decir, no se distinguen características distintivas con respecto a toda la muestra. Sin embargo, si es posible identificar alguna relación con el factor Alto Amor propio y una relación negativa con el factor Logro.

Realización personal: Fue el valor más elegido en primer lugar por la muestra con un 29,5%, donde destacan los jóvenes entre los 18 y 29 años (dos primeros rangos de

edades) que representan el 74,6% de las preferencias y es posible apreciar que a mayores niveles de ingreso y educación también se prefiere este valor. Además, se relacionó levemente con el factor Líderes.

Ser respetado: Hay una tendencia aunque leve a ser preferido por hombres, pero de mayor edad, entre los 35 y 54 años. También hay que destacar que las personas que eligieron este valor presentaban un menor nivel de escolaridad y menores niveles de ingreso con respecto a la muestra total. En total un 9,6% lo eligió como el valor más importante y se relacionó en contra de las preguntas del factor Líderes.

Diversión y placer en la vida: Preferido principalmente por hombres con un 60% y destacan las personas más jóvenes desde los 18 hasta los 34 años con cerca de un 94% de las preferencias. En total, un 3,9% de la muestra eligió este valor en primer lugar, además muestran una tendencia a pertenecer al grupo VALS de experimentadores con cerca de un 27%. Este valor también mostró una relación con los factores Entusiastas y Vario Intereses.

Seguridad: Un 8,5% de la muestra lo eligió como el valor más importante, destacando las personas de mediana edad entre los 30 y 44 años, que en general presentaban niveles de ingreso más bajos, ya que el 66,7% pertenecen a los 4 primeros niveles de ingreso, es decir, desde \$0 hasta \$1.166.000, y niveles de educación menores a los de la muestra total. Además, un 45,5% de ellos pertenecen al segmento VALS de Luchadores y por último, se relaciono con el factor Fabricantes y con el factor Amor propio, y en forma mas leve con el factor Líderes.

Respeto hacia uno mismo: Fue el valor elegido en segundo lugar después de realización personal con un 17,6% y principalmente por mujeres con cerca de un 61%, pero no presenta características distintivas en términos de edad, educación e ingreso, es decir, muestra tendencias o distribuciones similares a las de la muestra total. Tampoco se relaciona consistentemente con ningún factor en particular.

Sensación de logro: Lo eligió un 9,6% de la muestra, mostrando una clara preferencia por los hombres con un 62,2% y por personas jóvenes, en especial aquellos pertenecientes al rango entre los 25 y los 29 años. Además, un 29,7% de los que eligieron este valor en primer lugar resultaron pertenecer al segmento VALS de los cumplidores y también se apreció una relación muy estrecha con el factor Mecánicos, aunque curiosamente el factor Mecánicos está en contra del segmento Cumplidores.

9.5. Comparación entre nuestra muestra LOV con otros estudios

Solo como medio de comparación para la metodología LOV, revisemos el siguiente cuadro con los porcentajes obtenidos en 3 estudios anteriores, estos son: la muestra original de Kahle de 1976, una muestra de Kahle 10 años más tarde y una muestra de una población más joven realizada por Kahle, Beatty y Homer en diciembre 1986.

Lista de Valores (LOV)	Muestra 1976	Muestra 1986	Ejemplo 1986	Seminario
Sensación de pertenencia	7,9%	5,15%	7,0%	5,7%
Relaciones cálidas con otras personas	16,2%	19,9%	17,0%	12,7%
Realización Personal	9,6%	6,5%	25,0%	29,%
Ser Respetado	8,8%	5,9%	***	9,6%
Diversión y placer en la vida	4,5%	7,2%	***	*6,7%
Seguridad	20,6%	16,5%	10,0%	8,5%
Respeto hacia uno mismo	21,1%	23,0%	17,0%	17,6%
Sensación de logro	11,4%	15,9%	12,0%	9,6%
Excitación	???	???	***	2,8%

??? : no se tienen los datos, ya que excitación se le sumó a diversión y placer en la vida.

*** : no se tienen los datos exactos ya que se sumaron estos tres valores como uno sólo (12% en total).

* : para poder comparar mejor, el porcentaje de excitación se sumó a diversión y placer en la vida, tal como el estudio original de Kahle.

Podemos comprobar entonces que nuestro estudio arroja segmentos muy similares a los estudios anteriores realizados en Estados Unidos, aunque el más parecido sin duda es el estudio de Kahle, Beatty y Homer en diciembre 1986, seguramente por que la muestra era una población de 193 estudiantes de una universidad norteamericana (muestra joven y con alta escolaridad, muy semejante a la tendencia de nuestra muestra).

Conclusión final

Una vez finalizada la investigación, volvemos la mirada a nuestra motivación inicial, que era reconocer diferencias significativas entre valores y estilos de vida dentro de una muestra representativa elegida al azar de la población de la región metropolitana de Chile, que a ojos de la segmentación geográfica (vivían en la misma región e incluso la mayoría en el sector oriente de la capital) y demográfica (muestra joven, con alto nivel de ingreso y nivel de escolaridad) eran muy similares.

Los valores humanos hace mucho tiempo que han sido sugeridos como el medio para entender las motivaciones subyacentes de los consumidores, ya que esto puede ser usado tanto como criterio para segmentar nuestro propio mercado o como un modo de enriquecer la descripción de segmentos definidos por criterios geográficos o demográficos, sobre todo por que estas dos segmentaciones no tienen la capacidad de reconocer cuales son las características distintivas de los individuos dentro de cada segmento.

Con un simple cuestionario que tomaba a los individuos entre 5 y 10 minutos responder pudimos obtener información muy valiosa para una campaña de marketing, ya que además de información demográfica fuimos capaces de reconocer una serie de factores, actividades, intereses y opiniones de un grupo de individuos. También pudimos reconocer que es lo que ellos buscaban principalmente para satisfacerse con sus hábitos de consumo y estilos de vida.

En cuanto a los resultados propios de la investigación podemos afirmar que se cumple la hipótesis, ya que existen grandes diferencias entre individuos con características demográficas iguales. Las preferencias de los consumidores para ciertos valores probablemente son expresadas por el consumo. Solo basta con ver el ejemplo de un individuo que tenía como valor más importante la realización personal que buscaba consumir mayoritariamente productos o servicios que le permitieran desarrollar su ámbito académico o profesional, mientras los que preferían diversión y placer en la vida, estaban más preocupados de consumir bienes y servicios dedicados a su tiempo libre.

También logramos reconocer individuos por ejemplo que se sentían identificados con el factor Moda y el segmento VALS Experimentadores, donde estos individuos eran poco leales a las marcas, siempre buscaban probar cosas nuevas y eran muy consumistas versus otro grupo muy poco preocupado del consumo masivo o modas, donde se sentían mas identificados con el factor Fabricador y segmento Fabricantes, que se caracteriza por construir sus propias cosas. Pero también es importante reconocer que es improbable que todos los mercados de cualquier producto en particular sean segmentados sobre la base de los sistemas de valores únicamente. Otras influencias como atributos del producto, ventajas del producto y preferencias del consumidor también deben ser tenidas en cuenta.

Por último hay que destacar que todas las investigaciones sobre segmentación psicográfica fueron hechas en Estados Unidos u otros países, e incluso existían muy pocas investigaciones de la metodología VALS, donde se reconoce que existen muchas diferencias interculturales a la hora de traspasar un test de un país a otro.

Todas estas diferencias están retratadas en nuestro seminario junto con una serie de críticas y sugerencias para aquellos investigadores que quieran continuar segmentando a la población de forma diferente a la tradicional, ya que sabemos que falta mucho aún por desarrollar en el área psicográfica y además tomando en cuenta la constante transformación de los segmentos, sobre todo en un mundo con continuos cambios culturales, sociales y económicos.

Referencias Bibliográficas

Para llegar al entendimiento tanto particular como general de la Segmentación Psicográfica, fue necesario leer una serie de autores a través de publicaciones, libros y artículos. Los más destacados y que son nombrados en nuestro seminario, se encuentran a continuación.

- Aguilar, Analaura (2004) “Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing”, Seminario de Título Ingeniero Comercial, Universidad de Chile.
- Allen, Michel W., Sik Hung Ng y Marc Wilson (2002) “A functional approach to instrumental and terminal values and the value-attitude-behavior system of consumer choice”, *European Journal of Marketing*, Vol. 36 N°1.
- Alwin, Duane F. y Jon A. Krosnick (1985) “The measurement of values in surveys: A comparison of rating and rankings”, *American Association for public opinion research, Public opinion Quarter* Vol. 49 p 535-552.
- Arnal, Carolina (2004) “¿Cómo construir los perfiles de un consumidor o usuario?”, www.datanalisis.com.
- Beane, T. P. y D. M. Ennis (1987) “Market segmentation: A review”, *Journal of Marketing*, Vol. 21 Issue 5 p.20.
- Becker, Boris W. y Patrick E. Connor (1981) “Personal values of the heavy user of media mass”, *Journal of Advertising Research*, Vol 21, N°5.
- Becker, Boris W. (Jul/Ago1998) “Values in advertising research: A Methodological Caveat”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 Issue 4, p 57.
- Beatty, Sharon E., Lynn R. Kahle, Pamlea Homer y Shekhar Misra (1985) “Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey”, *Psychology and Marketing*, Vol. 2 Issue 3, p 181-200.
- Beatty, Sharon E., Pamela M. Homer y Lynn R. Kahle (1988) “Problems with VALS in International Marketing Research: An example from an application of the empirical mirror technique”, *Advances in consumer Research*, Vol. 15 Issue 1, p 375.
- Best, Roger J. (2004) "Market-Based Management" Strategies for Growing Custom Value and Profitability, Third Edition, Editorial Prentice Hall.
- Bilsky, Wolfgang y Shalom H. Schwartz (1994) “Values and personality”, *European Journal of personality*, Vol. 8 Issue 3, p. 163.
- Boote, Alfred S. (Diciembre 1982/ Enero 1983) “ Psychographic Segmentation in Europe”, *Journal of Advertising Research*, Vol 22 Issue 6.
- Boote, Alfred S. (1984) “Interactions in Psychographics Segmentation: Implications for Advertising”, *Journal of Advetising*, Vol. 13 Issue 2, p 43.
- Cahill, Dennis J. (1997) “ Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing”, *Management decision*, Vol. 35 Issue ½, p 10.

- Carman, James M. (1978) "Values and consumption patterns: A closed loop", *Advances in Consumer Research*, Vol. 5, p 403-407.
- Clawson, C. Joseph y Donald E. Vinson (1978) "Human Values: A Historical and interdisciplinary analysis", *Advances in consumer research*, Vol. 5 Issue 1, p 336.
- Claxton, Red y Roger McIntyre (Junio 1996) "Cognitive style as a potential antecedent to values", *Journal of social Behavior and Personality*, Vol. 11 Issue 2, p 355.
- Corfman, Kim P., Donald R. Lehmann y Sunder Narayanan (1991) "Values, utility, and ownership: Modelling the relationship for consumer", *Journal of retailing*, Vol. 67 Issue 2, p.184.
- Demby, Emanuel H. (1994) "Psychographic revisited: The birth of a technique", *Marketing Research*, Vol. 6 Issue 2, p. 26.
- Dickson, Peter R. y James L. Ginter (1987) "Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy", *Journal of marketing*, Vol. 51 Issue 2.
- Dickson, Peter R. et al. (2004) "Marketing Best Practices" Ed. PrenticeHall.
- Gibbins, Keith e Ian Walker (Diciembre 1993) " Multiple Interpretations of the Rokeach Value Survey", *Journal of Social Psychology*, Vol. 133 Issue 6, p 797.
- Goldsmith, Roland, Melvin T. Stith y Dennis J. White (Octubre 1987) "The Rokeach Value Survey and Social Desirability", *Journal of Social Psychology*, Vol. 15 Issue 1, p 381.
- Green, Paul E. (1977) "A new approach to market segmentation", *Business Horizons*, Vol. 20 Issue 1, p 61.
- Grunert, Klaus G., Suzanne C. Grunert. et al. (1989) "Cross-cultural research on consumer values", *Marketing and Research Today* (February) 30-39.
- Grunert Suzanne C. y Gernard Scherhorn (1990) "Consumer Values in West Germany: Underlying Dimensions and Cross-Cultural Comparison with North America", *Journal of Business Research*, 20, 2, 97-107
- Gutman, Jonathan (1982) "A means-end chain model based on consumer categorization processes", *Journal of marketing*, Vol. 46 Issue 2, p. 60-72.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best y Kenneth A. Coney (1983) "Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy", Plano, TX, Bussines Publications.

- Hoch, Stephen J. (1988) “Who do we know: Predicting the interests and opinions of the american consumer ”, Journal of consumer research, Vol. 15 p 315-324.
- Johnston, Charles S. (Septiembre 1995) “The Rokeach Value Survey: Underlying structure and multidimensional scaling”, Journal of Psychology, Vol 129 Issue 5, p 583.
- Kahle, Lynn R. (1983) ”Social Values and Social Changes: Adaptation to Life in America”, New York, Praeger.
- Kahle, Lynn R. (1984) “Attitudes and Social Adaptation: A Person-Situation Interaction Approach, Oxford, U.K., Pergamon.
- Kahle, Lynn R. (1986) “The nine Nations of North America and the value basis of geographic segmentation”, Journal of Marketing, 50, p. 37-47.
- Kahle, Lynn R., Sharon E. Beatty, Pamela Homer (Diciembre 1986) “Alternative Measurement Approaches to consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)”, Journal of Consumer Research, Vol. 13 Issue 3, p 405.
- Kahle, Lynn R., Basil Poulos y Ajay Sukhdial (1988) “Changes in social values in the United States during the past decade”, Journal of advertising research, Vol. 28 Issue 1, p.37.
- Kahle, Lynn R. y Patricia Kennedy (1988) “Using the list of Values (LOV) to understand consumers”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 6 Issue 3, p 5.
- Kahle, Lynn R., Ruiming Liu y Harry Watkins (1992) “Psychographic variation across the Uited States geographic regions”, Advances in Consumer Research, Vol.19 Issue 1, p 346.
- Kamakura, Wagner A. y Jose Afonso Mozzon (Septiembre 1991) “Value Segmentation: A Model for the measurement of values and value Systems”, Journal of Consumer Research, Vol 18 Issue 2, p208.
- Kamakura, Wagner A. y Thomas P. Novak (Junio 1992) “Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV”, Journal of Consumer Research, Vol19 Issue 1, p 119.
- Kamineni, Rajeev (2003) “Enneagram: A New Typology for Psychographic Segmentation”, published in the proceedings of Hawaii International Conference in Business, June 18-21.
- Kennedy, Patricia F., Roger J. Best y Lynn R. Kahle (1988) “ An alternative method for measuring value-based segmentation and advertising positioning”, Current Issues & Research, Vol. 11 Issue 1, p.139.

- Klainer, Vanessa (2003) “Segmentación psicográfica, conocer al consumidor”, Lic. en Administración de Empresas con especialidad en Mercadotecnia, Publicación, Instituto Tecnológico Autónomo de México.
- Kopelman, Richard E., David J. Prottas y Lawrence G. Tatum (2004) “Comparison of four measures of values: their relative usefulness in Graduate Education Advisement”, North American Journal of Psychology, Vol 6 Issue 2, p 205.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2003) “Fundamentos de Marketing”, sexta edición.
- Kotler, Philip (2001) “Dirección de marketing”, la edición del milenio, Ed. PrenticeHall, México.
- Kotler, Philip (1989) “Mercadotecnia”, 3ra Edición, Prentice Hall, pp. 83-116.
- Laverie, Debrs A., Robert E. Kleine III y Susan Schultz Kleine (1999) “Linking emotions and values in consumption experiences, an exploratory study”, Advances in Consumer Research, Vol. 20, p 70-75.
- Lesser, Jack A. y Marie Adele Hughes (Enero 1986) “The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic locations”, Journal of Marketing, Vol 50 Issue 1.
- Luna-Arocas, Roberto (1998) “Segmentación psicográfica y marketing deportivo”, Revista de psicología del deporte, Vol. 7 N°13.
- Maslow, Abraham H. (1954) “Motivation and Personality”, New York, Harper.
- McIntyre, Roger P., Reid P. Claxton y David Jones (1994) “Empirical relationships between Cognitive Style and LOV: Implications for Values and Value Systems”, Advances in Consumer Research, Vol. 21 Issue 1, p 141.
- Mehrotra, Sunil (1976) “Segmentation analysis – A tool for measuring life styles”, Advances in Consumer Research, Vol 3 Issue 1, p 504.
- Miehle, Terance D. (1985) “The validity and reliability of value measurement”, Journal of Psychology, Vol 119 (5) p 441-453.
- Mitchell, Arnold (1983) “The nine American Life Style”, New York, Warner.
- Morgan, Carol M. y Doran J. Levy (07/10/2002) “”Targeting to Psychographic segments”, Brandweek, Vol.43 Issue 36, p 18.
- Morgan, Carol M. y Doran J. Levy (Dec2002/Jan2003) “Psychographic Segmentation: How to increase ROI by examining values, beliefs and motivations”, Communications World, Vol. 20 Issue 1, p 32.

- Munson, Michael J. y Shelby H. McIntyre (1979) "Developing practical procedures for the measurement of personal values in cross-cultural marketing", *Journal of Marketing Research*, Vol 16 p 48-52.
- Munson, J. Michel y Edward F. McQuarrie (1988) "Shortening the Rokeach Value for use in consumer research", *Advances in consumer Research*, Vol.15 Issue 1 p 981.
- Novak, Thomas P. y Bruce MacEvoy (Junio 1990) "On Comparing alternative Segmentation Schemes: The list of Values (LOV) and Values and Life Styles (VALS)", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17 Issue 1, p105.
- Peter, J. Paul y James H. Donnelly Jr. (2000) "A preface to marketing management", 8th edition, editorial MacGraw Hill.
- Picón, E. Varela, J. y Levy J. P.(2004). "Segmentación de Mercados", Madrid, España, Pearson Education.
- Pitts, Rrobert E. y Arch G. Woodside (1983) "Personal Value influences on consumer product class and brand preferences", *Journal of social psychology*, Vol. 119 Issue 1, p 37.
- Pugnet, A y Coutin, J.C. (1983) " L'application du style de vie à la clientèle bancaire: une approche spécifique à Crédit Agricole" , *Revue Française de Marketing*, n° 90, pp. 55-64.
- Rankin, William L. y Joel W. Grube (1980) "A comparison of ranking and rating procedures for value system measurement", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 10 p233-246.
- Reynolds, Thomas J. y Jonathan Gutman (1988) "Laddering theory, mothod, analysis and interpretation", *Journal of advertising research*, Vol. 25 Issue 1, p. 11-31.
- Rokeach, Milton (1973) "The Nature of Human Values", New York, Free Press.
- Santesmases, M. (1999) "Segmentación del mercado", en M. Santesmases (ed.), *Marketing, conceptos y estrategias*, 4º edición, Madrid, Pirámide.
- Schoenwald, Marvin (22/01/2001) "Psychographic Segmetation: Used or Abused", *Brandweek*, Vol. 42 Issue 4, p 34.
- Schwartz, Shalom H. y Wolfgang Bilsky (1990) "Towards a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Soutar, Geoffrey N., Richard Grainger, Pamela Hedges (1st quarter 1999) "Australian and Japanese Value Stereotypes: A Two Country Study", *Journal of International Business Studies*, Vol. 30 Issue 1, p 293.

- Stanton, William J., Michael J. Etzel y Bruce J. Walker (2000) “Fundamentos de Marketing”, undécima edición, McGraw Hill.
- Thompson, Craig J. y Maura Troester (Marzo 2002) “ Consumer Value System in the age of Post modern fragmentation: The case of the natural health microculture”, Journal of Consumer Research, Vol 28, p 550-571.
- Wells, William D. y Douglas J. Tigert (1971) “Activities, interests and opinions”, Journal of advertising Research, Vol. 11 p 27-35.
- Wendel, Michel y Wagner Kamakura (2000) “Market Segmentation: Conceptual and Methodological foundations”, segunda edición, Kluwer Academic Publishers.
- Williams, Robin M. (1968) “Values”, International Encyclopedia of Social Sciences, ed. David Sills, New York: Macmillan, 203-207.
- Wind, Yoram (1978) “Issues and advances in segmentation research”, Journal of marketing research, Vol 15 Issue 3, p 317.
- Winter, Frederick W. (1984) “Market Segmentation: A tactical approach”, Business Horizons, Vol. 27 Issue 1, p 57.
- Winters, Lewis C. (Junio 1989) “SRI Announces VALS 2”, Market Research, Vol. 1 Issue 2, p 67.
- Young, Shirley, Leland Ott y Barbara Feigin (1978) “Some practical considerations in market segmentation”, Journal of marketing research, Vol. 15 Issue 3, p 405.
- Ziff, Ruth (Abril 1971) “Psychographic for market segmentation”, Journal of Advertising, Vol 11 Issue 2, p 3.

Anexos

El SPSS es un paquete estadístico de Análisis de datos con más de 20 años de aplicación en la investigación de las ciencias sociales y económicas. Contiene programas capaces de realizar desde un simple análisis descriptivo hasta diferentes tipos de análisis multivariante de datos, como pueden ser: análisis discriminante, análisis de regresión, cluster, análisis de varianza, etc... También permite analizar series temporales, obtener tablas de frecuencias, realizar gráficos. Sin duda SPSS fue una herramienta fundamental para llegar al desarrollo final de nuestras conclusiones.

Anexo 1: Cuestionario de prueba



Somos alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile y nos encontramos realizando nuestro seminario de título, para lo cual estamos desarrollando una investigación muy importante para nuestro trabajo de la cual queremos que usted forme parte contestando las siguientes preguntas. De antemano les agradecemos por dedicarnos parte de su tiempo.

Test de VALS

¿Ud. ha respondido este cuestionario antes? Si ___ No ___

1. Me gusta estar al tanto de las nuevas teorías.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

2. Me gustan las personas y cosas raras u ostentosas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

3. Me gusta mucha variedad en mi vida.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

4. Me gusta hacer cosas que puedo utilizar a diario.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

5. Me gusta seguir las últimas tendencias y modas.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

6. Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en seis días.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

7. Me gusta ser el responsable de un grupo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 9. Anheló a menudo el entusiasmo.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 10. Estoy interesado solamente en algunas cosas.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 11. Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 12. Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 13. El Gobierno debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 14. Soy más capaz que la mayoría de la gente.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 15. Me considero a mi mismo un intelectual.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 16. Debo admitir que me gusta lucirme.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 17. Me gusta intentar o probar cosas nuevas.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 18. Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 19. Me gusta vestir con lo último de la moda.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 20. Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 21. Me gusta liderar a otros.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 22. Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 23. Me gusta tener muchas emociones en mi vida.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 24. Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 25. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 26. Deseo ser considerado a la moda.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 27. Un mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 28. Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 29. Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 30. Me gusta hacer cosas con mis manos.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 31. Estoy buscando siempre una emoción.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

32. Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

33. Me gusta analizar hardwares o tiendas automotrices.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

34. Me gustaría entender más sobre el funcionamiento del universo.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

35. Me gusta que mi vida sea similar semana a semana.

Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

36. Sexo: femenino masculino

37. Edad: 18-24 25-29 30-34 45-54 55-64 65 o sobre

38. ¿Cuál es el nivel más alto de enseñanza convencional que ud. ha alcanzado?

Enseñanza básica o menos	_____	Enseñanza Media incompleta	_____
Enseñanza Media completa	_____	Universitaria incompleta	_____
Universitaria completa	_____	Post-grado	_____

39. ¿Cuál es el ingreso total en su hogar mensualmente? (incluya por favor rentas de todas las fuentes, incluyendo sueldos, pensiones, intereses, dividendos, primas, ganancias sobre el capital, beneficios, otro.)

0-\$466.000	_____
\$466.600-\$700.000	_____
\$700.000-\$933.000	_____
\$933.000-\$1.166.000	_____
\$1.166.000-\$1.400.000	_____
\$1.400.000-\$1.866.000	_____
\$1.866.000-\$2.333.000	_____
\$2.333.000-\$3.500.000	_____
\$3.500.000-\$4.660.000	_____
\$4.660.000-\$9.330.000	_____
\$9.330.000 o más	_____

Cuestionario de la lista de valores

La siguiente es una lista de cosas que las personas buscan o quieren en su vida. Por favor estúdielas cuidadosamente y clasifíquelas en relación a cuan importante son para usted en su vida, donde 1 = sin importancia y 7 = extremadamente importante (Escriba en la casilla de la derecha el numero que mejor clasifica a cada valor para usted).

	Sin importancia	Muy importante	
1. Sensación de pertenencia	1----2----3----4----5----6----7		_____
2. Excitación en la vida	1----2----3----4----5----6----7		_____
3. Relaciones cálidas con otras personas	1----2----3----4----5----6----7		_____
4. Realización personal	1----2----3----4----5----6----7		_____
5. Ser respetado	1----2----3----4----5----6----7		_____
6. Diversión y placer en la vida	1----2----3----4----5----6----7		_____
7. Seguridad	1----2----3----4----5----6----7		_____
8. Respeto hacia uno mismo	1----2----3----4----5----6----7		_____
9. Sensación de logro	1----2----3----4----5----6----7		_____

A continuación se le pide que ordene los mismos valores de 1 a 9 de acuerdo a la importancia que tienen para usted, donde 1 = el valor mas importante y 9 = el valor menos importante.

1. Sensación de pertenencia	_____
2. Excitación en la vida	_____
3. Relaciones cálidas con otras personas	_____
4. Realización personal	_____
5. Ser respetado	_____
6. Diversión y placer en la vida	_____
7. Seguridad	_____
8. Respeto hacia uno mismo	_____
9. Sensación de logro	_____

Para finalizar, le pedimos que nos responda una última pregunta de suma importancia para nuestro estudio, ya que nos permitirá corregir algunas fallas de interpretación de palabras o frases. La pregunta es la siguiente:

¿Tuvo ud. alguna dificultad de interpretación en alguna sección en particular de los cuestionarios analizados? Señale el número de pregunta o la palabra que produjo esta dificultad.

Anexo 2: Cuestionario final

- 8. Me gusta aprender sobre arte, cultura e historia.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 9. Anheló a menudo el entusiasmo.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 10. Estoy interesado solamente en algunas cosas.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 11. Yo preferiría hacer algo en vez de comprarlo.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 12. Me visto más a la moda que la mayoría de la gente.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 13. El Estado debiera fomentar los rezos en las escuelas públicas.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 14. Soy más capaz que la mayoría de la gente.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 15. Me considero a mi mismo un intelectual.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 16. Debo admitir que me gusta lucirme.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 17. Me gusta intentar o probar cosas nuevas.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 18. Estoy muy interesado en cómo funcionan las cosas mecánicas, tales como motores.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 19. Me gusta vestir con lo último de la moda.**
 Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 20. Encuentro que existe demasiado sexo hoy en la televisión.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 21. Me gusta liderar a otros.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 22. Quisiera pasar un año o más en un país extranjero.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 23. Me gusta tener muchas emociones en mi vida.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 24. Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 25. Me gusta fabricar cosas de madera, metal u otro material.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 26. Deseo ser considerado a la moda.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 27. Una mujer puede sentirse realizada en la vida solo si ella puede proporcionar un hogar feliz.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 28. Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho antes.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 29. Me gusta aprender sobre cosas incluso si ellas sean de ninguna utilidad para mí.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 30. Me gusta hacer cosas con mis manos.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

- 31. Estoy buscando siempre una emoción.**
Muy en desacuerdo En desacuerdo De acuerdo Muy de acuerdo

Cuestionario de la lista de valores (LOV)

Este cuestionario es una alternativa para VALS, donde los valores son usados para clasificar a los individuos de forma similar al anterior. Aquí tampoco existen respuestas correctas y sólo se busca saber acerca de los roles que tienen estos valores.

La siguiente es una lista de cosas que las personas buscan o quieren en su vida. Por favor, revíselas cuidadosamente y clasifíquelas en relación a cuan importante son para usted en su vida, donde 1 = muy poca importancia y 7 = muchísima importancia. (Escriba en la casilla de la derecha el número que mejor clasifica cada valor para usted).

	Muy poca importancia	Muchísima importancia	
1. Sensación de pertenencia	1----2----3----4----5----6----7		_____
2. Excitación en la vida	1----2----3----4----5----6----7		_____
3. Relaciones cálidas con otras personas	1----2----3----4----5----6----7		_____
4. Realización personal	1----2----3----4----5----6----7		_____
5. Ser respetado	1----2----3----4----5----6----7		_____
6. Diversión y placer en la vida	1----2----3----4----5----6----7		_____
7. Seguridad	1----2----3----4----5----6----7		_____
8. Respeto hacia uno mismo	1----2----3----4----5----6----7		_____
9. Sensación de logro	1----2----3----4----5----6----7		_____

A continuación se le pide que ordene los mismos valores de 1 a 9 de acuerdo a la importancia que tienen para usted, donde 1 = el valor mas importante y 9 = el valor menos importante.

1. Sensación de pertenencia	_____
2. Excitación en la vida	_____
3. Relaciones cálidas con otras personas	_____
4. Realización personal	_____
5. Ser respetado	_____
6. Diversión y placer en la vida	_____
7. Seguridad	_____
8. Respeto hacia uno mismo	_____
9. Sensación de logro	_____

Anexo 3: Grupos socioeconómicos

Segmento	AB	C1	C2	C3	D	E
Antecedentes	Grandes empresarios capitalistas. El estrato B lo compone una baja proporción de la población, cuyo ingreso mínimo familiar es de aprox. \$ 4.700.000 mensuales. Pueden darse todos los lujos existentes de la vida moderna	Son hogares que cubren sus necesidades sin problema. Sus modales y lenguaje reflejan educación y cultura.	Hogares que pueden cubrir sus necesidades con ciertas comodidades en general. Son personas de apariencia sobria y elegancia moderada.	Son hogares que pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda, vestuario, educación con esfuerzo, pero con muy escasa comodidad. Personas en su mayoría de apariencia modesta, común y sencilla. Su vocabulario es simple.	Son hogares que disponen de un ingreso fijo, pero muy reducido, satisfacen con mucha estrechez sus necesidades básicas de alimentación, vestuario y vivienda. De apariencia modesta y vestuario barato, lenguaje muy sencillo, más bien popular.	Hogares que no poseen un ingreso fijo, lo cual no permite satisfacer completamente ninguna necesidad básica. En muchos casos viven de la mendicidad. Muy bajo nivel educacional, escasamente primario.
Ingreso Mín.	\$ 4.700.000	\$ 1.500.000	\$ 620.000	\$ 300.000	+/- \$ 87.000	\$ 0
Ingreso Máx.	\$ 4.700.000	\$ 1.500.000	\$ 620.000	\$ 300.000	+/- \$ 87.000
Servicio doméstico	Sin restricción, servidumbre en general con buen nivel de educación ama de casa, mozos, chofer, jardinero todos usan uniforme	Un alto porcentaje cuenta con servicio doméstico, en su mayoría puertas adentro. Algunas puertas afuera y/o por algunos días a la semana.	Muy pocos tienen. En general puertas afuera o dos a tres días a la semana, para trabajos específicos de lavado, planchado o aseo.	En pocos casos tienen. Sólo cuando ambos cónyuges trabajan, ya sea en el hogar o fuera.	Algunos tienen, especialmente cuando trabajan ambos cónyuges	No tienen.
Ocupación/ Actividad jefe de hogar	Importantes empresarios industriales, grandes comerciantes, latifundistas, alto ejecutivos, funcionarios internacionales y profesionales de prestigio.	Profesionales de carreras de prestigio: ingenieros, médicos, abogados, etc. Ejecutivos de nivel medio, empresarios de pequeñas industrias, comerciantes establecidos de tamaño medio. Empleados de categoría.	Profesionales de áreas de menor prestigio, profesores E media, técnicos universitarios, contadores, ejecutivos de nivel medio, pequeños industriales, comerciantes, empleados bancarios.	Empleados públicos o particulares sin rango o categoría, "oficinistas", obreros calificados, comerciantes menores, profesores de educación básica.	Empleados de bajo nivel, obreros en general, ferieros, juniors. La mujer desempeña labores de empleada doméstica, costurera, peluquera, etc.	Obreros sin especialización, cargadores, trabajos ocasionales.
Posesiones del hogar	Todos los artefactos eléctricos de avanzada tecnología: computadoras, equipos de video, sonido etc. incluso	Poseen todos los electrodomésticos de uso corriente y otros más sofisticados, equipos de video, sonido, TV de pantalla	Prácticamente todos los electrodomésticos de uso corriente, lavadora, TV color, minicomponente, centro de cocina, etc. En general sus	Poseen electrodomésticos de uso corriente, antiguos, económicos y convencionales. Marcas económicas de	Poseen sólo algunos artefactos de uso corriente, antiguos, económicos, con desperfectos, juguera, TV	Únicamente los más esenciales y en muy mal estado: camas, cocina a parafina o leña. Se

	hasta los más sofisticados	grande y esterofónico.	artículos son de marcas de buena calida sin ser de alto costo.	batalla.	refrigeradores, lavadoras.	cuelgan de la energía eléctrica.
Teléfono	Siempre tienen uno o más y en muchos casos líneas privadas. Además de telefonía móvil.	En su gran mayoría lo posee y algunos del tipo móvil.	Lo tiene aprox. Algo más de la mitad de los hogares.	Una gran proporción lo posee.	Son pocos los hogares que tienen. En algunos casos muy apartados los usan con fines de lucro.	No tienen.
Vehículo	Todos tienen dos o más modelos recientes (tamaño grande) de marcas prestigiosas y de alto costo: BMW, Volvo, Toyota, Mercedes Benz, Rover, Chevrolet Blazer, Pathfinder, Montero, Ford, Mazda, Peugeot, Nissan, Opel, Omega, Honda, Mitsubishi. En algunos casos con chofer.	Casi todos lo tienen. Poseen modelos recientes, de no más de cuatro años, tipo Peugeot 605-405 Mazda 623-323, Renault 18 Nissan, Subaru, Honda Suzuki, Toyota, Daewoo, Ford. En muchos casos poseen dos o más modelos de menor tamaño.	La mayoría tiene autos medianos o económicos, relativamente modernos, comprados en su mayoría de segunda mano, tales como: Charade, Fiat, Escarabajo, Renault, Lada, Chevette, Nissan Mazda.	Algunos tienen vehículos de modelos económicos con varios años de uso, tipo utilitarios, Subaru, Suzuki, también autos como. Charade, Fiat 600, Fronte Renault 5, Lada	La mayoría no posee automóvil, y si tiene corresponde a un vehículo viejo que lo usan como herramienta de trabajo. Muchos tienen la marca Lada y utilitarios: Suzuki, Subaru.	No tienen.
Jardín	Grandes jardines y/o parques muy bien mantenidos, con jardinero permanente a su cuidado. Por lo general tienen piscina.	Jardines medianos y grandes, bien cuidados con mucha vegetación rosales y plantas finas. En algunos casos adornados con piletas de piedra laja.	Jardín mediano, mucho pasto, regularmente bien cuidado y adornos al interior de éste.	A veces antejardín pequeño, mal cuidado, con especial interés en tener árboles frutales y parrón bien estructurado.	No tienen. Ocasionalment e árboles o maleza que sirven de diversión.	No tienen.
Muebles y Decorados	Muebles finos y de estilo exclusivo. Cuadros originales de autores de renombre. El alhajamiento es moderno y artístico.	Muebles modernos en excelente estado de conservación, cuero, felpa, tapices de calidad, cuadros y adornos de muy buen gusto. Alfombras y cortinas de buen material.	Amoblado funcional en buen estado, moderno, de producción más en serie. Decoración sobria, tradicional. En su mayoría poseen persianas y alfombras tradicionales. En general un ambiente acogedor.	Muebles de regular calidad, y con varios años de uso. Su decoración es simple y sin estilo, dado el reducido espacio con que cuentan.	Incompleto y muy económico (tevinil). Modestos de muchos años de uso, en regular o mal estado de conservación. La decoración se basa principalmente en el gran uso que se les da a las paredes (fotos, banderines,	Muchas veces no tienen, se improvisa. Pobreza, desorden y suciedad.

					repisas, flores artificiales, etc.)	
Barrio Residencial	Sectores exclusivos y apartados de la ciudad. Lo Curro, La Reina Alta, La Dehesa, Vitacura, Chicureo, Providencia, Las Condes. Nunca en barrios de casas similares (conjuntos villas).	Se ubican en los mejores sectores de la ciudad. Son barrios homogéneos, limpios con prados y jardines bien cuidados. Generalmente se encuentran en las mismas comunas de los AB. También se encuentran como condominios en comunas de nivel medio.	Conjunto habitacionales homogéneos, villas bloques de departamentos de buena fachada, existiendo preocupación por el aseo y ornato de jardines, calles y veredas. Se ubican principalmente a distancia del centro. La Florida, Maipú, La Reina, Ñuñoa, Macul, Peñalolén.	Poblaciones homogéneas, más bien populares, de mucha densidad. Poca preocupación por ornato y progreso en general. Peñalolén, san Joaquín, Independencia, Conchalí, Recoleta, san Miguel, Macul La Cisterna, Quinta Normal.	Grandes poblaciones, cités, conventillos, de construcción en su mayoría pareadas, con urbanización incompleta. Pocas áreas verdes, sitios polvorientos, perros vagabundos. Pudahuel, La Granja, Cerro Navia, Renca, Quilicura, La Pintana.	Campamentos de emergencia, Cités, conventillos, sin urbanización completa, sectores populares, pobres y peligrosos.

Anexo 4: Análisis comparativo de las medianas de los ingresos para cada segmento VALS obtenido en el estudio.

rango ingreso * segmento VALS primario

rango ingreso

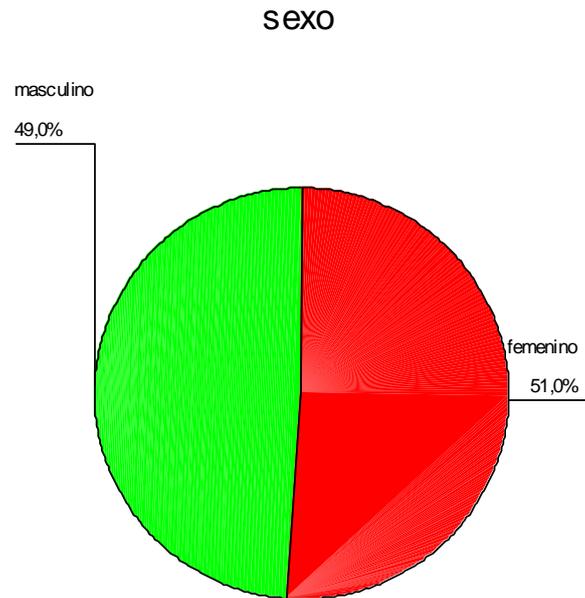
segmento VALS primario	Mean	N	Std. Deviation	Median	Grouped Median
innovadores	7,46	35	2,694	8,00	8,00
pensadores	7,12	25	2,223	8,00	7,45
cumplidores	6,74	80	1,812	7,00	6,58
experimentadores	6,07	68	2,541	6,00	6,29
creyentes	3,33	24	1,971	3,00	3,20
luchadores	2,99	135	1,595	3,00	2,83
fabricantes	4,59	17	1,970	5,00	5,00
sobrevivientes	3,50	2	2,121	3,50	3,50
Total	5,08	386	2,703	5,00	4,88

rango ingreso * segmento VALS secundario

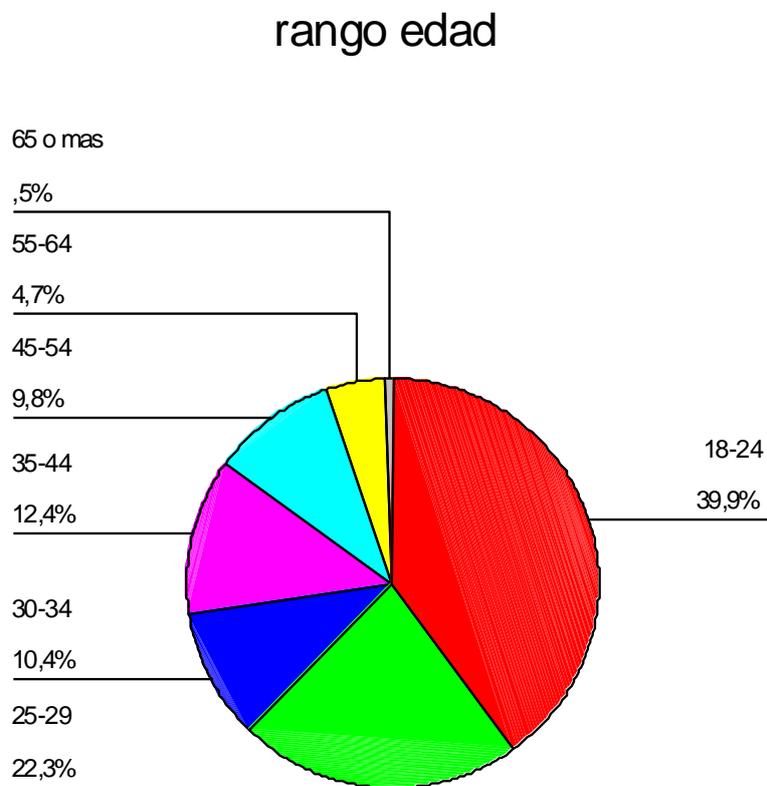
rango ingreso

segmento VALS secundario	Mean	N	Std. Deviation	Median	Grouped Median
innovadores	6,77	90	2,332	7,00	7,00
pensadores	3,90	40	2,073	4,00	3,82
cumplidores	5,06	72	2,420	5,00	4,77
experimentadores	5,14	101	2,638	5,00	4,88
creyentes	3,87	38	2,859	3,00	2,93
luchadores	4,50	22	2,841	4,00	3,83
fabricantes	3,19	16	2,167	3,00	2,80
sobrevivientes	2,14	7	1,574	1,00	2,00
Total	5,08	386	2,703	5,00	4,88

Anexo 5: Distribución por sexo de la muestra

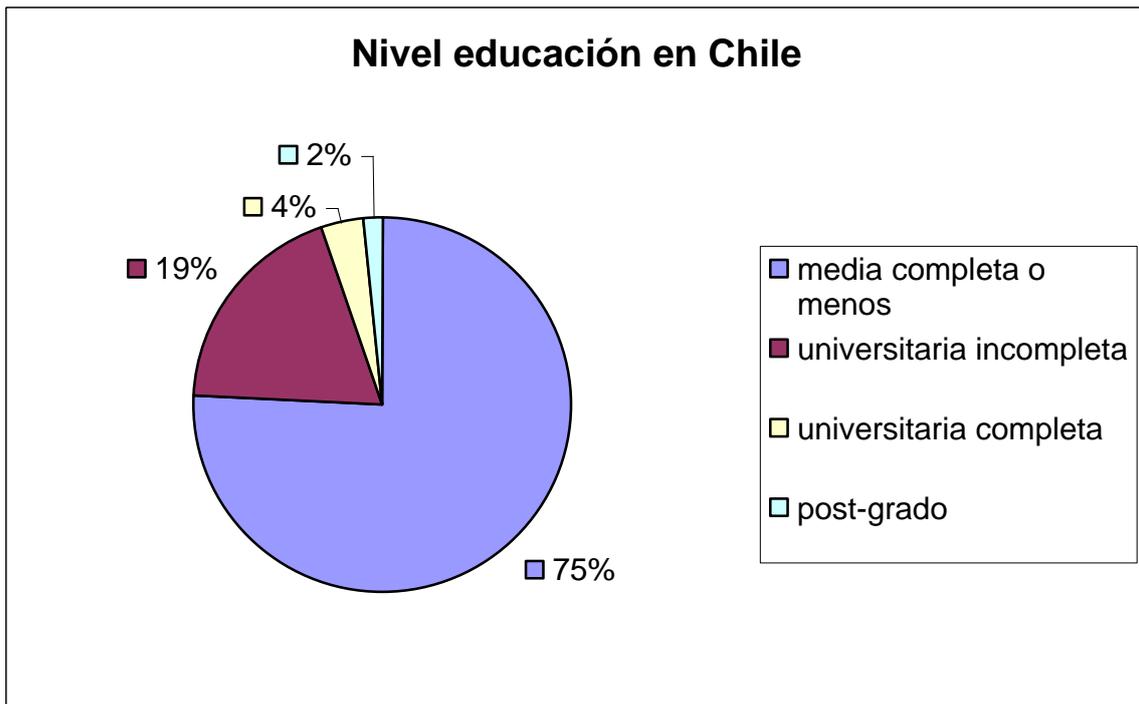
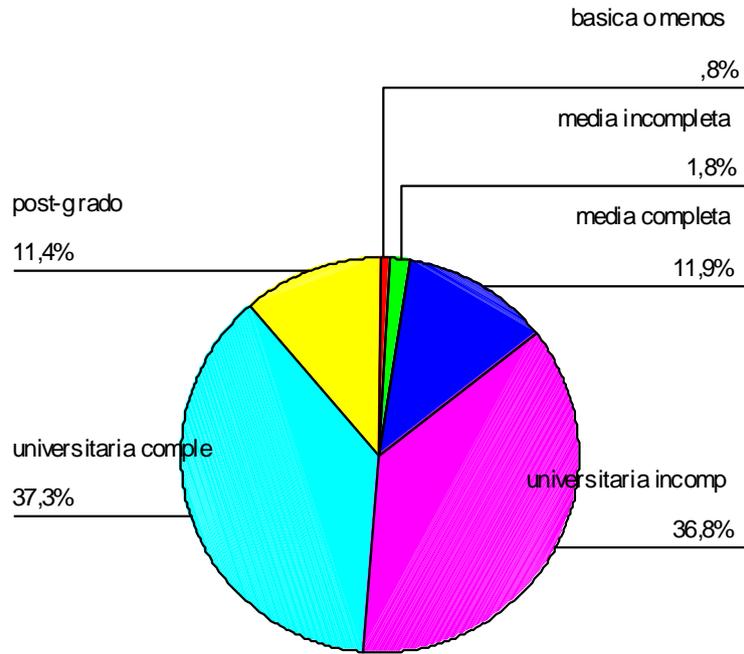


Anexo 6: Distribución por edad de la muestra



Anexo 7: Distribución por educación de la muestra y de la población chilena

nivel educacion



Anexo 8: Análisis Factorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4754,068
	df	741
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
p1	,263	,382
p2	,283	,263
p3	,393	,434
p4	,539	,585
p5	,571	,621
p6	,314	,455
p7	,487	,591
p8	,270	,298
p9	,220	,204
p10	,230	,260
p11	,452	,499
p12	,563	,587
p13	,331	,467
p14	,368	,476
p15	,361	,593
p16	,398	,457
p17	,453	,455
p18	,599	,755
p19	,724	,849
p20	,263	,295
p21	,504	,684
p22	,320	,363
p23	,447	,515
p24	,289	,454
p25	,613	,718
p26	,638	,676
p27	,231	,211
p28	,417	,468
p29	,251	,288
p30	,562	,656
p31	,462	,466
p32	,539	,589
p33	,548	,629
p34	,311	,413
p35	,286	,334
sexo	,366	,423
rango edad	,304	,405
nivel educacion	,203	,199
rango ingreso	,228	,252

Extraction Method: Unweighted Least Squares

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,378	13,789	13,789	4,869	12,483	12,483	3,306	8,477	8,477
2	3,752	9,621	23,411	3,381	8,670	21,154	3,018	7,738	16,215
3	3,031	7,771	31,181	2,551	6,541	27,695	2,640	6,770	22,984
4	2,154	5,522	36,704	1,672	4,287	31,981	1,674	4,292	27,276
5	1,927	4,940	41,644	1,384	3,549	35,530	1,495	3,834	31,110
6	1,583	4,059	45,703	1,087	2,788	38,318	1,247	3,198	34,309
7	1,459	3,740	49,443	,951	2,440	40,758	1,160	2,974	37,283
8	1,425	3,653	53,096	,881	2,258	43,016	1,111	2,850	40,133
9	1,178	3,021	56,117	,585	1,501	44,517	1,084	2,781	42,913
10	1,074	2,755	58,872	,479	1,228	45,745	,773	1,983	44,896
11	1,018	2,609	61,481	,429	1,099	46,844	,760	1,948	46,844
12	,928	2,381	63,861						
13	,884	2,266	66,127						
14	,853	2,187	68,314						
15	,833	2,136	70,450						
16	,824	2,112	72,562						
17	,748	1,919	74,480						
18	,694	1,780	76,260						
19	,666	1,709	77,969						
20	,646	1,656	79,625						
21	,623	1,599	81,223						
22	,598	1,533	82,757						
23	,578	1,483	84,240						
24	,569	1,460	85,700						
25	,546	1,399	87,099						
26	,539	1,382	88,482						
27	,509	1,305	89,787						
28	,461	1,182	90,969						
29	,434	1,113	92,082						
30	,422	1,081	93,163						
31	,401	1,027	94,191						
32	,349	,895	95,085						
33	,331	,848	95,934						
34	,320	,822	96,755						
35	,307	,786	97,542						
36	,283	,726	98,268						
37	,260	,666	98,934						
38	,232	,594	99,528						
39	,184	,472	100,000						

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Factor Matrix

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
p1	,289	-4,32E-02	-1,04E-02	-,111	,205	,257	,292	-8,34E-02	-5,83E-02	,198	,202
p2	,331	,165	-,131	-,253	-4,13E-02	-1,32E-02	,126	,138	-4,49E-02	2,843E-02	-7,31E-02
p3	,507	8,608E-02	-,214	-,220	-,165	4,138E-02	-4,60E-02	,131	-5,64E-02	,152	-3,84E-02
p4	,438	-,302	,460	-,161	1,016E-02	-,168	5,425E-02	,108	-9,27E-02	,109	-2,80E-02
p5	,266	,657	,230	-,116	-2,96E-02	2,583E-02	-7,20E-02	-,167	-8,06E-02	5,118E-02	9,630E-02
p6	-,156	,148	,273	-8,42E-02	6,736E-02	,378	-,298	,169	-,172	-5,00E-02	,172
p7	,341	-3,02E-02	8,601E-02	,446	,398	5,767E-02	-,252	,116	5,868E-02	,157	-1,20E-02
p8	,313	-,150	-2,38E-02	-8,04E-02	,303	,109	,236	-5,64E-02	4,619E-03	-2,14E-02	8,863E-02
p9	,328	-7,76E-02	5,466E-02	-,166	,135	7,068E-02	-1,65E-02	7,612E-02	9,186E-02	,129	-6,63E-02
p10	-,281	1,753E-03	9,608E-04	-7,17E-02	-,158	-,109	3,744E-02	,282	8,679E-02	9,441E-02	,204
p11	,355	-,305	,427	-7,43E-02	7,459E-02	-,233	-4,37E-02	4,776E-02	-7,10E-02	3,084E-02	-,147
p12	,165	,694	,181	1,925E-02	-6,35E-02	-6,85E-02	6,953E-02	-9,87E-02	-4,81E-02	,135	-3,53E-02
p13	-,172	,214	,345	-3,11E-02	7,429E-02	,307	-,211	,195	-3,13E-02	-,295	-4,23E-02
p14	,159	,217	2,560E-02	,441	-8,93E-02	-4,71E-02	,232	,362	1,880E-02	-6,48E-02	9,883E-02
p15	,269	,173	5,358E-02	,254	9,207E-02	,102	,589	,194	-8,48E-02	-,110	-3,25E-02
p16	,294	,467	,122	5,144E-02	2,036E-03	-,205	-1,57E-02	,152	,141	-3,95E-02	-,221
p17	,556	,122	-,161	-,175	-,130	9,247E-02	-6,22E-02	,128	-8,61E-03	-2,58E-02	-,167
p18	,403	-,352	,389	,303	-,377	,221	-9,63E-02	-,143	-5,67E-02	-4,24E-02	1,050E-02
p19	,192	,791	,298	2,561E-02	-3,19E-02	-8,91E-02	8,827E-03	-,267	-4,43E-02	-5,90E-02	,109
p20	-,129	-5,10E-03	,289	-,214	,300	,156	2,183E-02	,172	2,062E-02	-6,24E-02	-1,35E-02
p21	,336	7,478E-02	1,627E-02	,584	,369	-3,04E-02	-,219	9,651E-02	,145	8,904E-02	1,861E-02
p22	,426	-5,87E-02	-,308	,107	-5,11E-02	-9,19E-02	3,018E-02	-7,25E-02	4,651E-02	-,181	,137
p23	,530	,104	-,324	-9,20E-02	-6,72E-02	,163	-,134	,177	4,887E-02	4,929E-02	,157
p24	-,311	5,301E-02	,288	-,141	-,226	-7,09E-02	-9,02E-02	,115	,390	,132	7,051E-02
p25	,414	-,410	,488	-8,78E-03	5,318E-03	-,336	-1,87E-02	1,516E-02	-,136	-6,69E-03	9,227E-02
p26	,167	,699	,367	2,617E-02	-7,51E-03	-8,09E-02	1,820E-02	-,107	7,804E-02	-2,16E-03	-1,77E-02
p27	1,476E-02	,106	,348	-8,78E-02	-,192	,138	3,418E-02	8,008E-02	-4,62E-02	7,145E-02	-2,48E-02
p28	,600	2,486E-02	-,195	1,932E-02	7,983E-02	8,650E-03	-2,70E-02	3,283E-02	,103	-,208	-8,20E-02
p29	,352	-5,26E-02	1,961E-02	-8,28E-02	,168	4,539E-02	3,042E-02	-,230	,226	-,138	-3,37E-02
p30	,433	-,396	,384	-,188	6,151E-02	-,281	-2,19E-02	6,819E-02	-1,78E-02	-,133	,154
p31	,604	9,609E-02	-,185	-9,98E-02	-7,17E-02	5,085E-02	-,102	,108	1,967E-03	,128	4,259E-02
p32	,667	9,639E-02	-,196	-,245	-,103	,128	-6,41E-02	4,096E-02	-4,03E-02	-4,11E-02	-2,34E-02
p33	,353	-,287	,327	,321	-,338	,267	1,203E-02	-,162	2,368E-04	-1,13E-02	-2,46E-03
p34	,364	-230	,132	-7,98E-02	7,839E-02	,232	,112	-,225	,280	3,082E-02	4,069E-02
p35	-,332	9,732E-02	,352	1,257E-02	-3,76E-03	4,210E-02	,183	9,515E-02	,203	4,616E-02	5,404E-02
sexo	5,758E-02	-,148	-8,05E-02	,384	-,455	8,726E-02	7,059E-02	2,238E-02	-1,49E-02	,113	-,103
rango edad	-,317	-5,05E-02	,282	-2,48E-02	,253	,252	9,340E-02	1,651E-02	-,145	,136	-,214
nivel educacion	-,125	-4,40E-02	-,175	,116	,227	-6,16E-02	-6,63E-02	-,227	-9,41E-02	,129	-1,94E-02
rango ingreso	-3,21E-02	,228	-,186	,227	6,594E-02	-,192	-7,83E-02	2,965E-02	-,232	5,670E-03	,100

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

a. 11 factors extracted. 6 iterations required.

Rotated Factor Matrix

	Factor										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
p1	,177	1,790E-02	4,839E-02	-9,75E-03	1,834E-02	-1,31E-02	,187	,118	8,594E-02	-7,84E-02	,534
p2	,437	,118	4,985E-02	-,124	-,126	-5,84E-02	2,013E-02	,128	1,887E-02	-5,17E-02	3,589E-02
p3	,639	6,394E-02	6,456E-02	4,689E-02	-3,19E-02	-9,70E-02	-2,22E-02	-2,09E-02	1,644E-02	-1,56E-02	6,386E-02
p4	,163	1,129E-02	,714	,105	8,818E-03	6,204E-03	9,537E-02	3,528E-02	-4,40E-02	-,130	9,146E-02
p5	,195	,741	-1,76E-02	-2,21E-02	-9,71E-03	,142	-1,22E-02	-5,65E-02	3,371E-02	2,767E-02	9,357E-02
p6	-3,92E-02	8,378E-02	-4,93E-02	3,254E-02	4,267E-02	,620	-,129	-,139	-7,13E-02	-6,13E-02	,107
p7	8,084E-02	1,431E-02	,133	6,598E-02	,728	6,882E-02	4,557E-02	5,372E-02	,138	-3,83E-02	4,751E-02
p8	,133	-8,50E-02	,155	-,112	6,659E-02	-2,27E-02	,275	,163	,179	1,426E-02	,311
p9	,289	-1,52E-02	,191	-5,57E-02	,112	1,231E-02	,198	-2,27E-02	-1,96E-02	-,132	9,780E-02
p10	-8,50E-02	-,101	-4,41E-02	-9,07E-02	-9,70E-02	1,262E-02	-,233	3,156E-02	-,405	5,530E-02	1,421E-02
p11	6,027E-02	-7,15E-03	,669	6,949E-02	8,166E-02	-1,38E-02	,109	-1,26E-02	4,970E-02	-,129	-7,16E-02
p12	,114	,734	-9,25E-02	-1,96E-02	1,906E-02	-2,54E-02	-9,02E-02	9,167E-02	-2,02E-02	-8,87E-02	9,771E-03
p13	-,115	,142	-4,35E-02	-8,10E-03	7,719E-03	,627	3,290E-02	4,683E-02	-5,11E-02	-6,23E-02	-,173
p14	6,028E-02	,131	-3,26E-02	,149	,241	-1,44E-02	-,193	,547	-,135	,134	-3,82E-02
p15	7,298E-02	,145	1,828E-02	5,824E-02	2,859E-02	-4,06E-02	6,110E-02	,715	,108	-5,92E-02	,174
p16	,241	,467	6,720E-02	-,105	,164	-4,60E-02	2,843E-02	,204	-6,68E-02	-4,55E-02	-,297
p17	,637	9,817E-02	6,253E-02	6,438E-02	-1,09E-02	-3,15E-03	,104	6,080E-02	,100	-1,14E-02	-8,57E-02
p18	5,482E-02	-3,22E-02	,363	,755	7,461E-02	,102	,153	-7,34E-03	6,537E-02	7,024E-02	1,383E-02
p19	9,750E-03	,904	-4,93E-02	-2,00E-02	-4,90E-03	8,240E-02	-3,62E-03	4,279E-02	5,956E-02	,125	1,755E-02
p20	-,118	-1,81E-02	,130	-,246	-5,69E-03	,363	,132	4,980E-02	-8,76E-02	-,196	7,450E-02
p21	4,009E-02	9,049E-02	4,219E-02	6,873E-02	,788	-2,47E-02	4,035E-02	,141	,122	9,090E-02	-2,79E-02
p22	,312	-5,35E-02	1,760E-02	6,989E-02	8,167E-02	-,206	,102	,110	,189	,386	1,929E-02
p23	,655	-1,35E-03	-7,63E-02	3,574E-02	,148	2,022E-02	2,758E-02	8,256E-03	1,458E-03	,196	,131
p24	-,192	8,678E-02	8,867E-03	7,641E-03	-8,22E-02	5,222E-02	5,670E-02	-,164	-,590	-5,35E-02	-,136
p25	1,267E-03	-2,54E-02	,821	,157	6,930E-02	-4,70E-02	3,205E-02	-1,58E-03	3,176E-02	8,561E-02	4,666E-02
p26	1,536E-02	,798	7,760E-03	-3,45E-02	6,423E-02	9,491E-02	5,199E-02	9,938E-02	-7,78E-02	-2,10E-02	-7,36E-02
p27	1,036E-02	,198	,127	,186	-,134	,201	-1,74E-02	3,138E-02	-,177	-,174	2,569E-02
p28	,482	2,916E-02	9,512E-02	2,162E-03	,172	-5,92E-02	,259	,159	,225	,200	-9,10E-02
p29	,143	7,096E-02	,115	-2,91E-02	7,443E-02	-5,63E-02	,453	-1,76E-02	,145	,111	3,542E-02
p30	,111	-8,71E-02	,757	-2,23E-03	-4,21E-03	3,316E-02	,159	-5,30E-03	-1,86E-02	,186	4,850E-02
p31	,631	,101	8,973E-02	6,850E-02	,140	-7,28E-02	3,626E-02	-7,16E-03	4,278E-02	8,090E-02	9,943E-02
p32	,708	,107	9,660E-02	5,972E-02	-3,70E-02	6,917E-03	,152	4,760E-03	,159	,102	6,013E-02
p33	2,714E-02	-1,12E-02	,241	,715	7,073E-02	5,251E-02	,198	6,202E-02	4,906E-02	2,996E-02	6,171E-02
p34	-,129	-3,89E-02	,159	,171	6,107E-02	-3,47E-02	,531	-3,16E-02	2,036E-03	5,393E-03	,230
p35	-,356	,122	-8,62E-03	-2,50E-02	-5,76E-02	,128	6,573E-02	,133	-,361	-,140	2,696E-02
sexo	4,061E-02	-,124	-,106	,550	2,282E-02	-,205	-,136	,132	-5,84E-02	-2,10E-02	-9,82E-02
rango edad	-,314	-4,62E-02	-7,21E-03	-5,26E-02	-5,36E-03	,246	2,283E-02	2,202E-02	5,540E-02	-,475	,105
nivel educacion	1,240E-02	-6,91E-03	-2,11E-02	-5,30E-02	,209	-,193	1,154E-02	-,128	,289	-1,69E-03	,121
rango ingreso	-2,15E-02	,133	-,116	-9,20E-02	,159	-8,21E-02	-,355	5,267E-02	,168	,149	-1,73E-02

Extraction Method: Unweighted Least Squares.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 9 iterations.

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	,712	,198	,403	,201	,235	-,119	,262	,147	,232	,157	,117
2	,137	,832	-,414	-,221	,026	,118	-,161	,135	-,048	,000	-,084
3	-,386	,383	,613	,225	,006	,388	,143	,029	-,234	-,228	,001
4	-,339	,005	-,169	,482	,623	-,148	-,184	,352	,153	,142	-,114
5	-,191	-,063	,077	-,659	,495	,154	,227	,059	,335	-,147	,249
6	,156	-,145	-,456	,367	-,009	,579	,303	,032	,064	-,256	,337
7	-,151	,021	-,010	-,045	-,382	-,347	,176	,723	-,027	-,150	,363
8	,326	-,300	,107	-,204	,179	,329	-,384	,459	-,454	-,121	-,177
9	-,018	-,014	-,188	-,072	,238	-,192	,661	-,027	-,604	,141	-,207
10	,111	,073	-,015	,089	,274	-,393	-,246	-,303	-,312	-,550	,438
11	-,087	,026	,036	-,034	,040	,144	-,177	-,072	-,283	,676	,627

Extraction Method: Unweighted Least Squares.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 9: Análisis factorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4292,329
	df	561
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
p1	,251	,265
p2	,266	,258
p3	,384	,402
p4	,520	,573
p5	,571	,600
p6	,299	,418
p7	,469	,567
p8	,264	,322
p10	,212	,216
p11	,445	,501
p12	,562	,570
p13	,303	,311
p14	,358	,553
p15	,348	,536
p16	,397	,389
p17	,444	,424
p18	,571	,756
p19	,721	,827
p20	,218	,262
p21	,487	,687
p22	,312	,303
p23	,440	,506
p24	,262	,389
p25	,604	,693
p26	,635	,689
p28	,404	,397
p29	,222	,242
p30	,533	,574
p31	,447	,442
p32	,532	,594
p33	,521	,652
p34	,279	,402
p35	,279	,381
rango edad	,289	,322

Extraction Method: Unweighted Least Squares

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,228	15,378	15,378	4,701	13,826	13,826	3,181	9,356	9,356
2	3,706	10,901	26,278	3,325	9,781	23,607	2,993	8,804	18,159
3	2,817	8,286	34,564	2,350	6,912	30,519	2,477	7,285	25,445
4	1,903	5,598	40,162	1,467	4,314	34,833	1,460	4,294	29,738
5	1,674	4,923	45,085	1,063	3,126	37,958	1,456	4,281	34,020
6	1,464	4,307	49,392	,971	2,857	40,815	1,310	3,852	37,871
7	1,365	4,015	53,407	,878	2,581	43,396	1,295	3,808	41,679
8	1,329	3,910	57,317	,782	2,299	45,696	1,060	3,116	44,796
9	1,096	3,225	60,542	,487	1,432	47,128	,793	2,332	47,128
10	,992	2,916	63,458						
11	,935	2,750	66,208						
12	,875	2,573	68,781						
13	,808	2,377	71,158						
14	,739	2,175	73,332						
15	,706	2,076	75,409						
16	,680	2,000	77,408						
17	,625	1,837	79,245						
18	,620	1,823	81,068						
19	,606	1,782	82,851						
20	,571	1,679	84,529						
21	,555	1,631	86,160						
22	,523	1,539	87,699						
23	,491	1,445	89,145						
24	,479	1,408	90,553						
25	,432	1,272	91,824						
26	,401	1,179	93,003						
27	,371	1,091	94,094						
28	,345	1,015	95,109						
29	,333	,978	96,088						
30	,324	,954	97,042						
31	,307	,904	97,946						
32	,271	,798	98,745						
33	,236	,693	99,438						
34	,191	,562	100,000						

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Factor Matrix^a

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
p1	,275	-5,13E-02	-2,56E-02	1,070E-02	,313	9,815E-02	,277	-8,18E-03	3,691E-02
p2	,336	,172	-,167	,210	8,124E-02	-8,81E-02	6,892E-02	,140	-6,81E-02
p3	,508	8,259E-02	-,262	,207	-2,63E-02	3,024E-02	-5,87E-02	,140	-3,62E-02
p4	,423	-,324	,428	,242	6,935E-02	-,167	-2,63E-02	,114	-4,33E-02
p5	,290	,641	,226	,168	8,432E-03	,112	-1,59E-02	-,109	-4,04E-02
p6	-,145	,163	,238	4,771E-02	,173	,405	-,203	,253	-,109
p7	,339	-5,53E-02	,167	-,526	,192	4,438E-02	-,322	-2,05E-03	4,361E-02
p8	,308	-,153	-3,39E-02	-4,15E-02	,401	-4,32E-02	,172	-9,04E-02	2,202E-02
p10	-,278	1,987E-02	-1,32E-02	9,903E-02	-,136	-,129	-7,78E-03	,275	,132
p11	,343	-,333	,420	,153	7,352E-02	-,199	-,148	-1,14E-02	-7,63E-02
p12	,193	,687	,196	5,218E-02	-3,61E-02	-5,36E-02	5,158E-02	-9,47E-02	-5,65E-02
p13	-,155	,216	,303	4,576E-03	,129	,280	-,117	,199	-7,67E-03
p14	,178	,210	8,368E-02	-,432	-,206	-,212	,199	,395	1,635E-02
p15	,276	,164	7,619E-02	-,283	,169	-,197	,482	,201	-8,63E-02
p16	,307	,453	,136	-2,69E-02	-5,96E-02	-,216	-,113	6,798E-02	5,637E-02
p17	,556	,115	-,195	,159	-3,57E-02	9,057E-02	-2,54E-02	,167	2,098E-02
p18	,395	-,378	,392	-,108	-,380	,357	,131	6,268E-03	-4,93E-02
p19	,224	,775	,326	6,472E-02	-7,46E-02	7,971E-03	5,220E-02	-,230	-7,00E-02
p20	-,134	-2,53E-03	,256	9,531E-02	,368	6,147E-02	-3,20E-02	,170	3,306E-02
p21	,336	5,566E-02	,123	-,665	7,563E-02	-5,42E-02	-,308	-5,37E-02	8,564E-02
p22	,423	-6,31E-02	-,280	-,106	-9,65E-02	-7,82E-02	3,304E-02	-,117	1,277E-02
p23	,533	,101	-,350	2,808E-02	1,187E-02	,147	-,106	,199	,126
p24	-,308	5,514E-02	,237	,201	-,183	-2,54E-02	-9,21E-02	9,463E-02	,378
p25	,398	-,453	,482	,130	-7,46E-02	-,241	-8,45E-02	-2,29E-02	-9,54E-02
p26	,197	,694	,385	4,625E-02	-3,37E-02	-4,77E-02	7,033E-03	-9,97E-02	6,487E-02
p28	,588	-1,44E-02	-,185	-8,51E-02	5,563E-02	-2,14E-02	-5,11E-02	-3,56E-02	5,247E-02
p29	,341	-7,47E-02	1,534E-02	1,337E-02	,127	5,055E-02	5,931E-02	-,248	,190
p30	,417	-,413	,352	,232	2,829E-02	-,202	-9,17E-02	3,925E-02	1,730E-02
p31	,600	8,080E-02	-,206	6,999E-02	-3,80E-02	5,956E-02	-8,75E-02	,121	2,048E-02
p32	,672	7,065E-02	-,242	,219	2,806E-02	,147	-1,34E-02	8,459E-02	2,394E-02
p33	,343	-,303	,338	-,166	-,346	,348	,239	-1,25E-02	-3,62E-02
p34	,350	-,234	,103	3,528E-02	,157	,186	,186	-,163	,305
p35	-,332	,108	,351	1,347E-02	5,198E-02	-4,80E-02	,169	,128	,293
rango edad	-,323	-3,69E-02	,267	-3,79E-02	,313	,136	7,949E-02	7,109E-02	-,125

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

a. 9 factors extracted. 5 iterations required.

Rotated Factor Matrix

	Factor								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
p1	,155	-1,47E-02	3,544E-02	1,274E-02	-4,91E-02	7,746E-02	,436	,161	-,121
p2	,408	,142	6,535E-02	-,141	-,143	-2,50E-02	5,855E-02	,127	-7,73E-02
p3	,611	6,876E-02	7,934E-02	-1,41E-02	-5,10E-02	-7,76E-02	3,715E-02	5,271E-03	-8,51E-02
p4	,136	5,596E-03	,718	,110	-2,09E-02	7,020E-02	,134	6,032E-02	2,032E-02
p5	,203	,729	-3,30E-02	2,038E-02	-2,77E-02	,144	4,907E-02	-3,93E-02	-3,43E-02
p6	2,910E-03	8,472E-02	-6,71E-02	7,692E-02	4,355E-02	,613	-,113	-,100	1,547E-03
p7	7,618E-02	1,211E-02	,128	6,590E-02	,707	9,516E-02	,112	6,026E-02	-,121
p8	,115	-7,78E-02	,149	-,109	6,872E-02	-2,91E-03	,464	,121	-,185
p10	-6,78E-02	-,102	-4,42E-02	-,105	-,141	4,478E-02	-,245	9,497E-02	,312
p11	2,666E-02	2,787E-04	,691	6,084E-02	9,238E-02	2,205E-02	8,502E-02	-4,11E-02	-4,26E-02
p12	9,103E-02	,733	-8,70E-02	-5,47E-02	-8,03E-03	3,373E-02	-2,84E-02	,104	-2,38E-02
p13	-8,72E-02	,174	-5,23E-02	6,332E-02	5,522E-02	,498	-7,12E-02	-2,17E-02	9,942E-02
p14	8,961E-02	,129	-4,63E-02	,128	,242	-7,94E-02	-,187	,628	,123
p15	5,297E-02	,156	1,643E-02	9,260E-03	3,350E-02	-3,08E-02	,231	,662	-,125
p16	,219	,494	8,938E-02	-,117	,177	-5,51E-02	-9,30E-02	,151	9,491E-02
p17	,625	,116	7,063E-02	6,632E-02	-4,99E-03	-3,67E-02	8,295E-02	4,656E-02	-3,51E-02
p18	7,865E-02	-6,01E-02	,333	,788	8,955E-02	1,883E-03	6,943E-02	1,765E-02	-2,92E-02
p19	2,841E-02	,903	-6,83E-02	3,558E-02	1,772E-03	3,780E-02	6,737E-03	2,687E-02	-5,09E-02
p20	-,127	-8,60E-03	,131	-,159	-1,69E-02	,423	,132	3,190E-02	7,730E-02
p21	4,239E-02	,101	3,265E-02	6,469E-02	,799	-6,34E-02	4,850E-02	,130	-8,98E-02
p22	,338	-2,85E-02	6,042E-03	6,190E-02	,132	-,358	,123	4,404E-02	-,147
p23	,683	1,546E-04	-8,25E-02	1,862E-02	,139	-3,78E-02	,104	2,481E-02	5,911E-03
p24	-,193	6,778E-02	3,191E-02	5,039E-03	-,104	8,214E-02	-,129	-,146	,539
p25	-1,70E-04	-4,14E-02	,795	,204	7,628E-02	-9,04E-02	5,144E-02	4,870E-03	-3,52E-02
p26	1,922E-02	,810	8,241E-03	-8,57E-03	6,718E-02	9,465E-02	1,197E-02	7,609E-02	,112
p28	,471	4,686E-02	,107	3,211E-02	,233	-,196	,220	4,812E-02	-,133
p29	,139	7,486E-02	,110	7,096E-02	,105	-,140	,397	-,105	-1,48E-02
p30	,136	-7,79E-02	,719	9,385E-02	2,257E-02	-4,04E-02	,135	-3,04E-02	4,550E-02
p31	,622	9,755E-02	8,893E-02	6,518E-02	,108	-9,24E-02	8,275E-02	3,210E-02	-7,07E-02
p32	,713	,108	9,744E-02	7,947E-02	-2,35E-02	-5,80E-02	,210	-2,70E-02	-,102
p33	3,360E-02	-3,33E-02	,214	,757	6,463E-02	-2,28E-02	,119	9,762E-02	-4,08E-02
p34	,127	-5,36E-02	,155	,222	5,245E-02	-3,72E-02	,541	-6,34E-02	9,591E-02
p35	-,357	,109	-5,53E-03	-1,97E-02	-8,21E-02	,201	6,058E-02	,148	,411
rango edad	-,354	-5,74E-02	1,918E-03	-4,96E-02	-5,47E-02	,415	8,000E-02	6,054E-02	-7,45E-02

Extraction Method: Unweighted Least Squares.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 8 iterations.

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	,709	,237	,381	,223	,243	-,197	,313	,127	-,186
2	,125	,825	-,442	-,231	,000	,126	-,145	,124	,051
3	-,463	,399	,582	,317	,114	,368	,034	,073	,180
4	,257	,113	,311	-,185	-,765	,107	,008	-,408	,162
5	-,049	-,095	,044	-,579	,121	,482	,588	,055	-,236
6	,168	-,069	-,410	,594	-,022	,530	,185	-,349	-,094
7	-,173	,025	-,176	,267	-,535	-,170	,445	,594	-,038
8	,370	-,276	,061	-,040	-,045	,486	-,371	,552	,317
9	,055	-,033	-,135	-,037	,197	-,144	,406	-,119	,859

Extraction Method: Unweighted Least Squares.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 10: Análisis factorial

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,782
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3268,262
	df	253
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
p3	,316	,363
p4	,493	,560
p5	,561	,595
p6	,256	,533
p7	,452	,546
p11	,427	,487
p12	,551	,576
p13	,267	,342
p14	,283	,612
p15	,241	,274
p16	,361	,359
p17	,426	,460
p18	,553	,658
p19	,710	,827
p21	,472	,765
p23	,421	,489
p25	,590	,690
p26	,608	,674
p28	,345	,359
p30	,519	,579
p31	,418	,445
p32	,501	,603
p33	,501	,768

Extraction Method: Unweighted Least Squares

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,271	18,570	18,570	3,812	16,572	16,572	2,880	12,523	12,523
2	3,541	15,396	33,966	3,171	13,786	30,358	2,688	11,687	24,209
3	2,338	10,164	44,130	1,883	8,189	38,547	2,424	10,540	34,749
4	1,766	7,679	51,809	1,385	6,022	44,568	1,355	5,891	40,640
5	1,403	6,099	57,908	,945	4,107	48,676	1,333	5,796	46,436
6	1,241	5,395	63,303	,838	3,644	52,319	,980	4,259	50,695
7	1,009	4,388	67,691	,530	2,305	54,624	,904	3,929	54,624
8	,781	3,397	71,088						
9	,745	3,240	74,328						
10	,666	2,894	77,222						
11	,593	2,577	79,799						
12	,580	2,523	82,322						
13	,569	2,473	84,796						
14	,496	2,158	86,954						
15	,433	1,882	88,836						
16	,412	1,790	90,625						
17	,392	1,706	92,331						
18	,356	1,547	93,878						
19	,345	1,502	95,380						
20	,325	1,413	96,794						
21	,290	1,259	98,052						
22	,245	1,067	99,120						
23	,202	,880	100,000						

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Factor Matrix^a

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
p3	,448	-2,47E-02	-,375	-,137	3,132E-02	2,992E-02	-2,65E-02
p4	,428	-,453	,265	-,239	-,159	4,323E-02	,129
p5	,456	,548	,172	-,200	6,885E-02	5,797E-02	-9,24E-02
p6	-3,49E-02	,175	,232	-4,94E-02	,388	,477	,263
p7	,346	-,121	9,740E-02	,527	-8,40E-02	,327	-9,98E-02
p11	,349	-,437	,293	-,169	-,224	9,447E-02	3,340E-02
p12	,383	,610	,176	-9,56E-02	-5,18E-02	-7,44E-02	-9,47E-02
p13	-2,22E-02	,220	,284	-1,68E-02	,256	,279	,259
p14	,269	,141	7,709E-02	,466	-2,57E-02	-,356	,412
p15	,272	,101	3,699E-02	,221	-6,98E-02	-,282	,233
p16	,430	,345	7,282E-02	4,249E-02	-,192	-3,69E-02	9,688E-02
p17	,539	-5,97E-03	-,375	-,120	8,979E-02	4,825E-03	7,527E-02
p18	,374	-,472	,285	6,819E-02	,424	-,141	-,102
p19	,439	,692	,331	-,139	3,406E-03	-7,47E-02	-,142
p21	,369	-1,18E-02	,104	,704	-,151	,254	-,188
p23	,465	1,203E-02	-,491	3,463E-02	,116	,115	6,360E-02
p25	,383	-,580	,386	-,146	-,193	5,735E-03	-4,89E-03
p26	,431	,601	,334	-9,87E-02	-6,01E-02	-3,36E-02	-3,73E-02
p28	,495	-,109	-,295	,103	-5,51E-02	1,544E-02	-1,97E-02
p30	,382	-,529	,220	-,232	-,192	7,552E-02	9,467E-02
p31	,560	-3,70E-02	-,355	-2,40E-02	5,198E-02	3,007E-02	-1,62E-02
p32	,606	-5,48E-02	-,431	-,184	9,967E-02	4,791E-02	2,349E-02
p33	,343	-,404	,280	,137	,528	-,290	-,165

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

a. Attempted to extract 7 factors. More than 25 iterations required. (Convergence=3,317E-03
Extraction was terminated.)

Rotated Factor Matrix

	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
p3	8,042E-02	,588	6,472E-02	-1,56E-02	5,094E-03	-2,87E-02	-7,91E-02
p4	9,507E-03	,142	,725	-1,00E-02	,110	3,901E-02	1,766E-02
p5	,729	,195	-2,48E-02	-1,24E-02	1,569E-02	-2,87E-02	,153
p6	7,642E-02	-5,11E-02	-4,50E-02	3,364E-02	2,824E-02	-,108	,714
p7	5,249E-03	,118	,133	,705	6,451E-02	8,220E-02	7,753E-02
p11	2,697E-03	4,856E-02	,686	8,890E-02	6,847E-02	-2,73E-02	-2,79E-02
p12	,741	9,074E-02	-9,54E-02	1,040E-02	-4,56E-02	8,855E-02	1,742E-02
p13	,157	-,131	-2,75E-02	1,984E-03	1,157E-02	3,009E-02	,545
p14	9,894E-02	3,708E-02	-5,55E-02	,154	7,894E-02	,754	6,539E-03
p15	,146	9,137E-02	2,772E-02	5,708E-02	4,633E-02	,482	-7,10E-02
p16	,470	,184	7,480E-02	,121	-,140	,253	-3,34E-03
p17	,107	,659	7,738E-02	-3,20E-02	4,170E-02	7,624E-02	-9,66E-03
p18	-7,19E-02	,107	,348	9,294E-02	,711	4,889E-02	6,447E-02
p19	,901	2,578E-02	-6,46E-02	6,061E-03	3,567E-02	6,131E-02	7,355E-02
p21	9,168E-02	7,442E-02	2,489E-02	,848	6,557E-02	,164	-3,78E-02
p23	-3,89E-04	,686	-6,60E-02	,104	-9,79E-03	5,719E-02	3,106E-02
p25	-4,10E-02	2,067E-03	,790	9,880E-02	,216	4,328E-04	-8,68E-02
p26	,802	1,980E-02	1,884E-02	4,095E-02	-2,55E-02	,125	,107
p28	2,887E-02	,520	,121	,203	3,569E-02	,109	-,133
p30	-7,72E-02	,142	,738	1,386E-02	8,586E-02	-1,44E-02	-2,11E-02
p31	,104	,638	8,342E-02	9,655E-02	6,627E-02	5,226E-02	-6,70E-02
p32	,103	,757	,123	-3,52E-02	5,581E-02	-4,89E-03	-2,59E-02
p33	-3,79E-02	7,126E-02	,205	6,556E-02	,839	,104	-2,91E-04

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Factor Transformation Matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1	,473	,666	,412	,254	,226	,217	-,014
2	,721	-,049	-,588	-,058	-,309	,094	,156
3	,383	-,702	,447	,107	,285	,066	,255
4	-,212	-,133	-,332	,774	,129	,457	-,049
5	-,089	,158	-,369	-,186	,729	-,100	,505
6	-,081	,121	,111	,450	-,357	-,519	,606
7	-,223	,067	,162	-,290	-,313	,672	,535

Extraction Method: Unweighted Least Squares.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Anexo 11: Comparación de medias segmentos VALS

segmento VALS primario		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
innovadores	Mean	3,45714	2,71429	3,2	2,71429	2,37143	1,6	3,54286	3,62857	3,22857	1,94286
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	0,65722	0,57248	0,5841	0,78857	0,64561	0,65079	0,50543	0,49024	0,68966	0,76477
pensadores	Mean	3,28	2,32	2,84	2,8	2,32	2,2	3,32	3,52	3,36	2,48
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	0,67823	0,9	0,85049	0,91287	0,69041	0,86603	0,4761	0,5099	0,7	0,8226
cumplidores	Mean	3,05	2,4	2,8625	2,55	2,3875	2,3875	3,025	3,125	3,0125	2,8375
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Std. Deviation	0,69172	0,72216	0,65107	0,89866	0,7203	1,04934	0,79516	0,66323	0,78746	0,81821
experimentad	Mean	3,25	2,91176	3,41176	2,89706	3,14706	2,11765	3,11765	3,48529	3,35294	2,55882
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Std. Deviation	0,63187	0,7068	0,57912	0,88334	0,60507	0,93887	0,65857	0,70165	0,66388	0,92045
creyentes	Mean	3,08333	2,29167	2,45833	2,54167	2,41667	2,875	2,83333	3,16667	3	2,70833
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	Std. Deviation	0,65386	0,7506	0,72106	0,83297	0,58359	0,74089	0,70196	0,70196	0,78019	0,62409
luchadores	Mean	3,1037	2,65185	3,02222	2,75556	2,25926	2,15556	2,95556	3,28889	3,16296	2,68148
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Std. Deviation	0,7358	0,69453	0,61652	0,72757	0,71198	0,90493	0,66766	0,67875	0,64885	0,73962
fabricantes	Mean	2,94118	2,88235	3,11765	3,70588	2,11765	1,88235	3,05882	3,29412	3,23529	2,64706
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	0,65865	0,85749	0,69663	0,58787	0,85749	0,85749	0,74755	0,77174	0,90342	0,99632
sobrevivientes	Mean	3,5	2,5	3,5	3	2	2,5	2,5	3	2,5	3
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	0,70711	0,70711	0,70711	0	0	0,70711	0,70711	0	0,70711	0
Total	Mean	3,15544	2,61658	3,03368	2,76684	2,45855	2,18394	3,06995	3,32642	3,17358	2,61399
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	0,69632	0,74075	0,68103	0,83901	0,75565	0,94242	0,69714	0,67395	0,716	0,8304

segmento VALS primario		p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
innovadores	Mean	2,45714	2,05714	1,6	2,97143	2,68571	2,45714	3,34286	2,45714	1,91429	2,25714
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	0,74134	0,72529	0,69452	0,61767	0,58266	0,78	0,68354	0,98048	0,74247	0,78
pensadores	Mean	2,52	2	2,16	2,76	2,6	2,24	3,04	2,32	2	3,16
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	0,87178	0,70711	0,9434	0,77889	0,57735	0,77889	0,73485	0,9	0,70711	0,8
cumplidores	Mean	2,3375	1,925	2,2625	2,85	2,3	2,325	3,05	2,0875	2,025	2,7
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Std. Deviation	0,81043	0,5687	0,74194	0,74799	0,73605	0,82332	0,57147	0,90279	0,67458	0,81753
experimentad	Mean	2,58824	2,76471	2,10294	3,08824	2,72059	2,98529	3,42647	2,47059	2,92647	2,42647
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Std. Deviation	0,91807	0,79396	0,81295	0,68535	0,70912	0,78213	0,65372	1,01438	0,71896	0,903
creyentes	Mean	2,33333	2,29167	2,91667	2,58333	2,33333	2,33333	2,83333	2,20833	2,25	3,08333
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	Std. Deviation	0,8165	0,62409	0,77553	0,65386	0,70196	0,70196	0,56466	0,83297	0,67566	0,8297
luchadores	Mean	2,47407	1,94815	2	2,8	2,34074	2,34815	3,1037	2,42222	1,93333	2,73333
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Std. Deviation	0,76128	0,57716	0,80112	0,67801	0,682	0,70519	0,49285	0,94211	0,57562	0,79363
fabricantes	Mean	3,11765	1,64706	2,11765	2,94118	2,35294	2,35294	3,29412	3,35294	1,70588	3,05882
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	0,85749	0,60634	0,92752	0,74755	0,70189	0,99632	0,68599	0,86177	0,68599	0,65865
sobrevivientes	Mean	3	2	3	3	2	2,5	3	2	1,5	4
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	0	0	1,41421	0	0	0,70711	0	0	0,70711	0
Total	Mean	2,48964	2,10881	2,11399	2,86788	2,4456	2,45855	3,15803	2,38342	2,13731	2,69948
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	0,82251	0,7161	0,83896	0,70298	0,70131	0,80233	0,60594	0,96329	0,75545	0,84844

segmento VALS primario		p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30
innovadores	Mean	3,28571	3,8	3,47059	1,51429	2,14286	1,85714	1,57143	3,57143	3,2	2,74286
	N	35	35	34	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	0,57248	0,47279	0,50664	0,56211	0,77242	0,60112	0,73907	0,65465	0,83314	0,78
pensadores	Mean	3,16	3,2	2,84	1,68	2,72	2	2,08	3,32	2,84	2,88
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	0,47258	0,76376	0,68799	0,62716	0,9798	0,70711	0,86217	0,62716	0,7461	0,78102
cumplidores	Mean	2,825	3,025	2,9625	1,975	2,225	1,975	1,75	3,125	2,5	2,7875
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Std. Deviation	0,74247	0,98051	0,62528	0,71112	0,79516	0,65555	0,70262	0,62389	0,72914	0,83732
experimentad	Mean	3,05882	3,69118	3,5	1,72059	2,47059	2,67647	1,97015	3,57353	2,97059	2,89706
	N	68	68	68	68	68	68	67	68	68	68
	Std. Deviation	0,68855	0,57969	0,5859	0,76968	0,93793	0,78114	0,85227	0,52735	0,71175	0,84887
creyentes	Mean	2,75	2,66667	2,70833	2,08333	1,95833	2,375	2,33333	3,04167	2,625	2,625
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	Std. Deviation	0,60792	0,70196	0,69025	0,58359	0,80645	0,71094	0,8165	0,55003	0,57578	0,76967
luchadores	Mean	2,82963	3,22963	3,05185	2,04444	2,42222	1,88148	1,73333	3,28148	2,78519	2,91852
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Std. Deviation	0,70754	0,72215	0,57716	0,68965	0,8417	0,58656	0,74513	0,52762	0,69524	0,76345
fabricantes	Mean	2,58824	3,41176	3	1,82353	3,41176	1,70588	2,05882	3,52941	2,76471	3,76471
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	0,79521	0,5073	0,70711	0,80896	0,61835	0,68599	1,14404	0,62426	0,83137	0,43724
sobrevivientes	Mean	1,5	2	2,5	2,5	2	2	2,5	3	2,5	3,5
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	0,70711	0	0,70711	0,70711	0	0	0,70711	0	0,70711	0,70711
Total	Mean	2,90933	3,28497	3,10909	1,89637	2,39637	2,06995	1,84156	3,32383	2,78756	2,89119
	N	386	386	385	386	386	386	385	386	386	386
	Std. Deviation	0,70954	0,79716	0,64835	0,71324	0,88031	0,72275	0,8058	0,59548	0,74307	0,80812

segmento VALS primario		p31	p32	p33	p34	p35	sexo	rango edad	nivel educaci	rango ingreso
innovadores	Mean	3,02857	3,42857	2,17143	3,42857	1,51429	1,486	2,45714286	5,45714286	7,45714286
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Std. Deviation	0,61767	0,5021	1,01419	0,60807	0,50709	0,507	1,70367867	0,74133652	2,69359651
pensadores	Mean	2,56	2,88	2,16	3,08	1,8	1,32	4,68	5,2	7,12
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
	Std. Deviation	0,76811	0,66583	0,89815	0,8124	0,6455	0,476	0,9	0,95742711	2,22336082
cumplidores	Mean	2,4875	3,0375	1,8	2,925	2,0625	1,45	2,3875	4,8625	6,7375
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Std. Deviation	0,74619	0,56128	0,70081	0,72522	0,6998	0,501	1,47118956	0,70699489	1,81236086
experimentad	Mean	3,08824	3,57353	2,16176	3,13235	1,92647	1,618	1,36764706	4,22058824	6,07352941
	N	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Std. Deviation	0,68535	0,52735	0,94015	0,92888	0,69789	0,49	0,62064992	0,70912156	2,54110198
creyentes	Mean	2,375	2,95833	1,91667	3,04167	2,20833	1,125	4,75	3,66666667	3,33333333
	N	24	24	24	24	24	24	24	24	24
	Std. Deviation	0,71094	0,46431	0,77553	0,69025	0,58823	0,338	0,73720978	0,86811473	1,97080135
luchadores	Mean	2,60741	3,1037	2,22963	3,13333	1,91111	1,578	2,0962963	4,13333333	2,99259259
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Std. Deviation	0,59971	0,49285	0,90554	0,67801	0,61652	0,496	1,22702208	0,77073332	1,59521812
fabricantes	Mean	2,76471	3,35294	2,76471	3,23529	2	1,294	3,05882353	3,52941176	4,58823529
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	0,83137	0,60634	0,90342	0,90342	0,79057	0,47	1,91932893	1,06757008	1,97036873
sobrevivientes	Mean	2	3	2	3	3	1	7	2	3,5
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	0	0	0	1,41421	0	0	0	1,41421356	2,12132034
Total	Mean	2,69171	3,18912	2,12176	3,1114	1,93005	1,49	2,4611399	4,42227979	5,07772021
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	0,71408	0,57025	0,89338	0,75972	0,66667	0,501	1,59863342	0,95641157	2,70337374

segmento VALS secundario		p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10
innovadores	Mean	3,3	2,65556	3,25556	2,7	2,77778	1,92222	3,13333	3,41111	3,23333	2,67778
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Std. Deviation	0,6779	0,78126	0,67974	0,91737	0,73098	0,91465	0,72204	0,66863	0,76511	0,92199
pensadores	Mean	3,3	2,225	2,85	2,575	2,175	2,5	2,95	3,3	3,125	2,8
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	0,4641	0,73336	0,73554	0,74722	0,63599	1,01274	0,67748	0,72324	0,64798	0,82275
cumplidores	Mean	3,06944	2,66667	2,93056	2,68056	2,30556	2,18056	3,16667	3,43056	3,22222	2,48611
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Std. Deviation	0,69862	0,73158	0,58926	0,81925	0,78073	0,84464	0,67135	0,60109	0,75475	0,769
experimentad	Mean	3,10891	2,72277	3,13861	2,92079	2,52475	2,12871	3,08911	3,20792	3,13861	2,53465
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	0,7335	0,63433	0,5836	0,75741	0,68694	0,90181	0,73619	0,71157	0,67867	0,80702
creyentes	Mean	3,13158	2,57895	2,76316	2,52632	2,21053	2,21053	3,05263	3,31579	3,15789	2,71053
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	0,81111	0,82631	0,78617	0,72548	0,81067	1,06943	0,61281	0,66191	0,63783	0,61106
luchadores	Mean	3,09091	2,72727	2,90909	2,86364	2,5	2,63636	2,86364	3,31818	3,09091	2,40909
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	0,61016	0,7025	0,68376	0,99021	0,80178	0,90214	0,56023	0,71623	0,68376	0,95912
fabricantes	Mean	3	2,8125	3,1875	3,3125	2,3125	2,375	2,9375	3,3125	3,3125	2,9375
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	0,8165	0,65511	0,75	0,94648	0,70415	1,08781	0,85391	0,70415	0,87321	0,99791
sobrevivientes	Mean	2,71429	1,71429	2,28571	3,14286	2,14286	2,57143	2,71429	3,14286	2,71429	2,57143
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	0,48795	0,48795	0,48795	0,69007	0,69007	0,53452	0,48795	0,37796	0,75593	0,53452
Total	Mean	3,15544	2,61658	3,03368	2,76684	2,45855	2,18394	3,06995	3,32642	3,17358	2,61399
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	0,69632	0,74075	0,68103	0,83901	0,75565	0,94242	0,69714	0,67395	0,716	0,8304

segmento VALS secundario		p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20
innovadores	Mean	2,43333	2,37778	1,91111	3,05556	2,71111	2,58889	3,33333	2,24444	2,47778	2,4
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Std. Deviation	0,87474	0,81527	0,71335	0,75493	0,69094	0,89812	0,59963	0,9751	0,79645	0,88432
pensadores	Mean	2,325	1,875	2,25	2,675	2,325	2,05	2,9	2,05	1,775	3,025
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	0,79703	0,60712	0,95407	0,57233	0,69384	0,67748	0,49614	0,81492	0,61966	0,76753
cumplidores	Mean	2,55556	2,06944	2,04167	2,75	2,40278	2,38889	3,16667	2,38889	2,02778	2,56944
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Std. Deviation	0,83731	0,73784	0,82969	0,64459	0,70531	0,83169	0,65003	0,95763	0,82175	0,80187
experimentad	Mean	2,47525	2,07921	2,20792	2,9703	2,37624	2,65347	3,24752	2,63366	2,18812	2,71287
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	0,78223	0,54191	0,81629	0,65506	0,69067	0,63931	0,5178	0,96667	0,61177	0,76598
creyentes	Mean	2,47368	2,05263	2,15789	2,84211	2,28947	2,31579	2,92105	2,13158	1,86842	3,10526
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	0,79651	0,65543	0,94515	0,67888	0,61106	0,77478	0,6731	0,90557	0,66459	0,83146
luchadores	Mean	2,40909	2,31818	2,31818	2,90909	2,40909	2,5	3,04545	2,36364	2,22727	2,77273
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	0,85407	0,8937	0,77989	0,81118	0,85407	1,01183	0,78542	0,95346	0,97257	0,92231
fabricantes	Mean	3,125	1,5625	2,1875	2,5	2,375	2,3125	3,0625	3,0625	1,875	2,6875
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	0,7188	0,62915	1,04682	0,8165	0,61914	0,70415	0,44253	0,85391	0,5	0,7932
sobrevivientes	Mean	2,57143	1,71429	2,28571	2,14286	2,28571	2	2,85714	2,28571	2	3,42857
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	0,53452	0,48795	0,95119	0,37796	0,48795	0,57735	0,37796	0,95119	0,57735	0,7868
Total	Mean	2,48964	2,10881	2,11399	2,86788	2,4456	2,45855	3,15803	2,38342	2,13731	2,69948
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	0,82251	0,71161	0,83896	0,70298	0,70131	0,80233	0,60594	0,96329	0,75545	0,84844

segmento VALS secundario		p21	p22	p23	p24	p25	p26	p27	p28	p29	p30
innovadores	Mean	3,08889	3,63333	3,24444	1,7	2,33333	2,32222	1,74444	3,51111	2,81111	2,8
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Std. Deviation	0,62969	0,62621	0,70808	0,74124	0,88686	0,80487	0,74292	0,54555	0,81963	0,8238
pensadores	Mean	2,75	2,775	2,875	1,875	2,225	1,925	1,825	3,05	2,75	2,825
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	0,63043	0,86194	0,5633	0,68641	0,83166	0,76418	0,63599	0,50383	0,63043	0,78078
cumplidores	Mean	2,95833	3,33333	3,09722	1,80556	2,30556	1,97222	1,64789	3,31944	2,77778	2,79167
	N	72	72	72	72	72	72	71	72	72	72
	Std. Deviation	0,73996	0,73158	0,60885	0,64216	0,8331	0,69144	0,69895	0,60109	0,69651	0,7861
experimentad	Mean	2,93069	3,35644	3,26	2	2,58416	2,05941	1,87129	3,37624	2,87129	3,05941
	N	101	101	100	101	101	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	0,71074	0,74275	0,56174	0,67823	0,8862	0,56253	0,82053	0,59752	0,73025	0,83453
creyentes	Mean	2,86842	2,92105	2,84211	2,13158	2,13158	1,89474	1,92105	3,15789	2,73684	2,73684
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	0,77707	0,91183	0,63783	0,74148	0,84377	0,76369	0,88169	0,63783	0,79472	0,68514
luchadores	Mean	2,72727	3,22727	3,09091	2	2,31818	2,27273	2,31818	3,27273	2,68182	2,81818
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	0,7673	0,86914	0,75018	0,8165	0,8937	0,82703	1,04135	0,7025	0,8937	0,90692
fabricantes	Mean	2,5625	3,0625	2,9375	2	3,1875	1,75	1,9375	3,3125	2,6875	3,5
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	0,72744	0,85391	0,68007	0,8165	0,75	0,57735	0,92871	0,47871	0,60208	0,5164
sobrevivientes	Mean	2,28571	2,85714	2,57143	2,14286	2,28571	1,85714	2,57143	2,85714	2,42857	2,71429
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	0,48795	0,37796	0,53452	0,37796	0,75593	0,69007	0,9759	0,37796	0,53452	0,75593
Total	Mean	2,90933	3,28497	3,10909	1,89637	2,39637	2,06995	1,84156	3,32383	2,78756	2,89119
	N	386	386	385	386	386	386	385	386	386	386
	Std. Deviation	0,70954	0,79716	0,64835	0,71324	0,88031	0,72275	0,8058	0,59548	0,74307	0,80812

segmento VALS secundario		p31	p32	p33	p34	p35	sexo	rango edad	nivel educaci	rango ingreso
innovadores	Mean	2,9	3,41111	2,02222	3,14444	1,83333	1,556	1,76666667	4,74444444	6,76666667
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90
	Std. Deviation	0,76511	0,55878	0,89916	0,82871	0,67458	0,5	1,09184927	0,7276422	2,33223623
pensadores	Mean	2,175	2,85	1,925	3,1	2,2	1,375	4,45	4,775	3,9
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	0,59431	0,42667	0,79703	0,70892	0,64847	0,49	1,197219	0,73336247	2,07302578
cumplidores	Mean	2,75	3,25	2,125	3,16667	1,91667	1,542	2,48611111	4,86111111	5,05555556
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Std. Deviation	0,62235	0,52407	0,85477	0,75059	0,5993	0,502	1,39408262	0,89293874	2,41992253
experimentad	Mean	2,83168	3,23762	2,30693	3,14851	1,77228	1,475	1,59405941	4,31683168	5,13861386
	N	101	101	101	101	101	101	101	101	101
	Std. Deviation	0,67925	0,49292	0,95648	0,69837	0,64624	0,502	0,88519171	0,84771095	2,63829378
creyentes	Mean	2,34211	2,81579	2,02632	2,86842	2,05263	1,474	3,68421053	3,89473684	3,86842105
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	0,66886	0,69185	0,85383	0,81111	0,76925	0,506	1,875954	1,08526927	2,85856752
luchadores	Mean	2,68182	3,04545	1,90909	3	2,22727	1,409	2,95454545	3,5	4,5
	N	22	22	22	22	22	22	22	22	22
	Std. Deviation	0,71623	0,653	0,81118	0,87287	0,61193	0,503	1,78558441	0,91287093	2,84102597
fabricantes	Mean	2,625	3,3125	2,4375	3,3125	2	1,625	2,1875	3,625	3,1875
	N	16	16	16	16	16	16	16	16	16
	Std. Deviation	0,61914	0,47871	0,96393	0,60208	0,63246	0,5	1,3275918	0,71879529	2,16698716
sobrevivientes	Mean	2,42857	3,14286	2,28571	2,85714	2,28571	1	4,71428571	2,85714286	2,14285714
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	0,53452	0,37796	0,75593	0,69007	0,48795	0	0,95118973	0,37796447	1,57359158
Total	Mean	2,69171	3,18912	2,12176	3,1114	1,93005	1,49	2,4611399	4,42227979	5,07772021
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	0,71408	0,57025	0,89338	0,75972	0,66667	0,501	1,59863342	0,95641157	2,70337374

Anexo 12: Frecuencias relativas para cada segmento VALS con respecto a las variables demográficas

Innovadores

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	18	51,4	51,4	51,4
	masculino	17	48,6	48,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	15	42,9	42,9	42,9
	25-29	8	22,9	22,9	65,7
	30-34	1	2,9	2,9	68,6
	35-44	6	17,1	17,1	85,7
	45-54	2	5,7	5,7	91,4
	55-64	3	8,6	8,6	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	universitaria incompleta	5	14,3	14,3	14,3
	universitaria completa	9	25,7	25,7	40,0
	post-grado	21	60,0	60,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	466.000-700.000	2	5,7	5,7	5,7
	700.000-933.000	1	2,9	2,9	8,6
	933.000-1.166.000	3	8,6	8,6	17,1
	1.166.000-1.400.000	4	11,4	11,4	28,6
	1.400.000-1.866.000	2	5,7	5,7	34,3
	1.866.000-2.333.000	5	14,3	14,3	48,6
	2.333.000-3.500.000	1	2,9	2,9	51,4
	3.500.000-4.660.000	5	14,3	14,3	65,7
	4.660.000-9.330.000	10	28,6	28,6	94,3
	9.330.000 o mas	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Pensadores

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	17	68,0	68,0	68,0
	masculino	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-34	3	12,0	12,0	12,0
	35-44	6	24,0	24,0	36,0
	45-54	12	48,0	48,0	84,0
	55-64	4	16,0	16,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media incompleta	1	4,0	4,0	4,0
	media completa	1	4,0	4,0	8,0
	universitaria completa	13	52,0	52,0	60,0
	post-grado	10	40,0	40,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	466.000-700.000	1	4,0	4,0	4,0
	933.000-1.166.000	4	16,0	16,0	20,0
	1.400.000-1.866.000	3	12,0	12,0	32,0
	1.866.000-2.333.000	4	16,0	16,0	48,0
	2.333.000-3.500.000	7	28,0	28,0	76,0
	3.500.000-4.660.000	4	16,0	16,0	92,0
	9.330.000 o mas	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Cumplidores

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	44	55,0	55,0	55,0
	masculino	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	29	36,3	36,3	36,3
	25-29	21	26,3	26,3	62,5
	30-34	13	16,3	16,3	78,8
	35-44	8	10,0	10,0	88,8
	45-54	5	6,3	6,3	95,0
	55-64	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media incompleta	1	1,3	1,3	1,3
	media completa	1	1,3	1,3	2,5
	universitaria incompleta	17	21,3	21,3	23,8
	universitaria completa	50	62,5	62,5	86,3
	post-grado	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	700.000-933.000	1	1,3	1,3	1,3
	933.000-1.166.000	3	3,8	3,8	5,0
	1.166.000-1.400.000	22	27,5	27,5	32,5
	1.400.000-1.866.000	13	16,3	16,3	48,8
	1.866.000-2.333.000	13	16,3	16,3	65,0
	2.333.000-3.500.000	18	22,5	22,5	87,5
	3.500.000-4.660.000	3	3,8	3,8	91,3
	4.660.000-9.330.000	3	3,8	3,8	95,0
	9.330.000 o mas	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Experimentadores

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	26	38,2	38,2	38,2
	masculino	42	61,8	61,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	47	69,1	69,1	69,1
	25-29	18	26,5	26,5	95,6
	30-34	2	2,9	2,9	98,5
	35-44	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media incompleta	1	1,5	1,5	1,5
	media completa	7	10,3	10,3	11,8
	universitaria incompleta	37	54,4	54,4	66,2
	universitaria completa	22	32,4	32,4	98,5
	post-grado	1	1,5	1,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	3	4,4	4,4	4,4
	466.000-700.000	5	7,4	7,4	11,8
	700.000-933.000	4	5,9	5,9	17,6
	933.000-1.166.000	6	8,8	8,8	26,5
	1.166.000-1.400.000	8	11,8	11,8	38,2
	1.400.000-1.866.000	10	14,7	14,7	52,9
	1.866.000-2.333.000	11	16,2	16,2	69,1
	2.333.000-3.500.000	10	14,7	14,7	83,8
	3.500.000-4.660.000	5	7,4	7,4	91,2
	4.660.000-9.330.000	4	5,9	5,9	97,1
	9.330.000 o mas	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Creyentes

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	21	87,5	87,5	87,5
	masculino	3	12,5	12,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	35-44	10	41,7	41,7	41,7
	45-54	10	41,7	41,7	83,3
	55-64	4	16,7	16,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media incompleta	1	4,2	4,2	4,2
	media completa	11	45,8	45,8	50,0
	universitaria incompleta	7	29,2	29,2	79,2
	universitaria completa	5	20,8	20,8	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	6	25,0	25,0	25,0
	466.000-700.000	2	8,3	8,3	33,3
	700.000-933.000	6	25,0	25,0	58,3
	933.000-1.166.000	4	16,7	16,7	75,0
	1.166.000-1.400.000	3	12,5	12,5	87,5
	1.400.000-1.866.000	1	4,2	4,2	91,7
	1.866.000-2.333.000	1	4,2	4,2	95,8
	2.333.000-3.500.000	1	4,2	4,2	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Luchadores

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	57	42,2	42,2	42,2
	masculino	78	57,8	57,8	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	59	43,7	43,7	43,7
	25-29	33	24,4	24,4	68,1
	30-34	21	15,6	15,6	83,7
	35-44	15	11,1	11,1	94,8
	45-54	7	5,2	5,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basica o menos	1	,7	,7	,7
	media incompleta	1	,7	,7	1,5
	media completa	22	16,3	16,3	17,8
	universitaria incompleta	67	49,6	49,6	67,4
	universitaria completa	43	31,9	31,9	99,3
	post-grado	1	,7	,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	27	20,0	20,0	20,0
	466.000-700.000	31	23,0	23,0	43,0
	700.000-933.000	29	21,5	21,5	64,4
	933.000-1.166.000	30	22,2	22,2	86,7
	1.166.000-1.400.000	5	3,7	3,7	90,4
	1.400.000-1.866.000	8	5,9	5,9	96,3
	1.866.000-2.333.000	5	3,7	3,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Fabricantes

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	12	70,6	70,6	70,6
	masculino	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	4	23,5	23,5	23,5
	25-29	6	35,3	35,3	58,8
	35-44	2	11,8	11,8	70,6
	45-54	2	11,8	11,8	82,4
	55-64	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basica o menos	1	5,9	5,9	5,9
	media incompleta	2	11,8	11,8	17,6
	media completa	3	17,6	17,6	35,3
	universitaria incompleta	9	52,9	52,9	88,2
	universitaria completa	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	1	5,9	5,9	5,9
	466.000-700.000	2	11,8	11,8	17,6
	700.000-933.000	3	17,6	17,6	35,3
	933.000-1.166.000	2	11,8	11,8	47,1
	1.166.000-1.400.000	1	5,9	5,9	52,9
	1.400.000-1.866.000	5	29,4	29,4	82,4
	1.866.000-2.333.000	3	17,6	17,6	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Sobrevivientes

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	2	100,0	100,0	100,0

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	65 o mas	2	100,0	100,0	100,0

nivel educacion

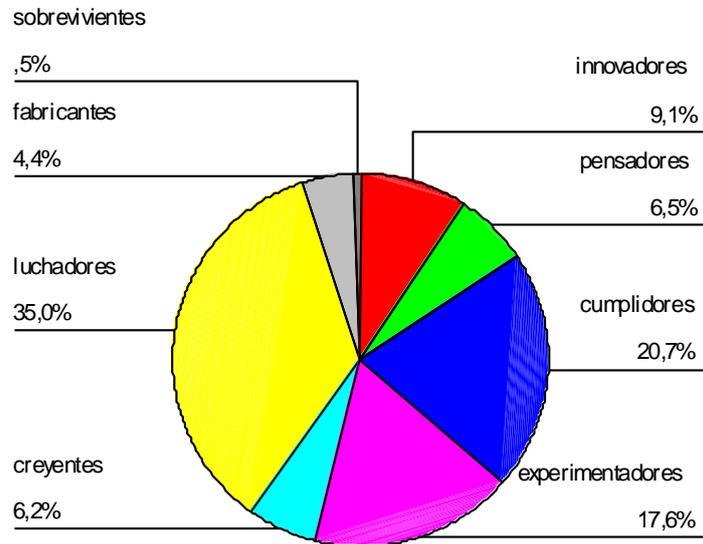
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basica o menos	1	50,0	50,0	50,0
	media completa	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

rango ingreso

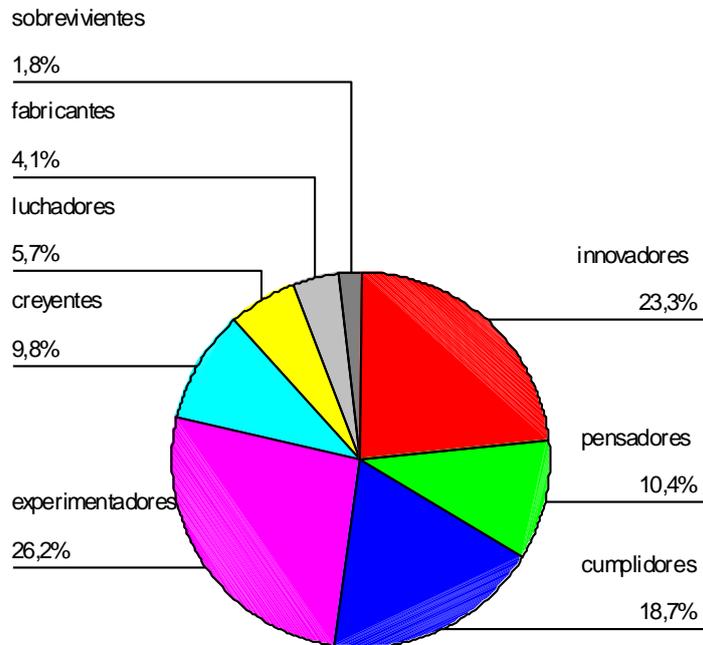
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	466.000-700.000	1	50,0	50,0	50,0
	1.166.000-1.400.000	1	50,0	50,0	100,0
	Total	2	100,0	100,0	

Anexo 13: Participación segmentos VALS en el estudio

segmento VALS primario



segmento VALS secundario



Anexo 14: Comparación de medias valores LOV

cion de pertenencia excitacion en la vida relaciones calidas con otras personas realizacion personal ser respetado diversion y placer en la vida segur
respeto hacia uno mismo sensacion de logro * sexo

sexo		sensacion de pertenencia	excitacion en la vida	relaciones calidas con otras personas	realizacion personal	ser respetado	diversion y placer en la vida	seguridad	respeto hacia uno mismo	sensacion de logro
femenino	Mean	6,15	7,09	4,28	3,23	4,44	6,56	5,09	3,49	4,65
	N	197	197	197	197	197	197	197	197	197
	Std. Deviation	2,583	2,234	2,178	2,215	2,136	2,155	2,285	2,294	2,184
masculino	Mean	6,54	6,66	4,65	3,49	4,21	5,66	5,19	4,12	4,49
	N	189	189	189	189	189	189	189	189	189
	Std. Deviation	2,502	2,268	2,416	2,365	2,333	2,279	2,441	2,383	2,326
Total	Mean	6,34	6,88	4,46	3,36	4,33	6,12	5,13	3,80	4,58
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	2,548	2,258	2,302	2,290	2,235	2,259	2,360	2,356	2,253

cion de pertenencia excitacion en la vida relaciones calidas con otras personas realizacion personal ser respetado diversion y placer en la vida segur
respeto hacia uno mismo sensacion de logro * rango edad

rango edad		sensacion de pertenencia	excitacion en la vida	relaciones calidas con otras personas	realizacion personal	ser respetado	diversion y placer en la vida	seguridad	respeto hacia uno mismo	sensacion de logro
18-24	Mean	6,34	6,48	4,57	3,22	4,40	5,75	5,32	4,15	4,81
	N	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Std. Deviation	2,580	2,293	2,315	2,369	2,282	2,369	2,292	2,483	2,444
25-29	Mean	6,40	6,67	4,88	3,22	4,83	5,59	5,08	3,98	4,27
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86
	Std. Deviation	2,838	2,298	2,494	2,328	2,127	2,182	2,387	2,459	2,199
30-34	Mean	6,25	7,20	4,22	3,35	4,28	6,32	5,35	3,55	4,48
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
	Std. Deviation	2,145	2,431	2,082	2,348	2,253	2,401	2,527	2,275	1,974
35-44	Mean	6,71	7,42	4,44	3,81	3,52	6,90	4,52	3,04	4,58
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48
	Std. Deviation	2,052	2,211	2,221	2,266	2,073	1,777	2,343	1,833	2,162
45-54	Mean	5,79	7,79	3,82	3,32	3,92	7,39	5,16	3,26	4,55
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38
	Std. Deviation	2,942	1,339	1,753	1,947	2,173	1,405	2,411	2,088	2,009
55-64	Mean	6,33	7,06	3,78	3,94	4,72	6,33	4,78	3,78	4,28
	N	18	18	18	18	18	18	18	18	18
	Std. Deviation	2,058	2,461	2,533	2,155	2,396	2,521	2,487	2,315	2,296
65 o mas	Mean	8,00	8,00	1,00	4,50	2,50	8,00	6,00	2,50	4,50
	N	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Std. Deviation	1,414	,000	,000	,707	,707	1,414	,000	,707	,707
Total	Mean	6,34	6,88	4,46	3,36	4,33	6,12	5,13	3,80	4,58
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	2,548	2,258	2,302	2,290	2,235	2,259	2,360	2,356	2,253

cion de pertenencia excitacion en la vida relaciones calidas con otras personas realizacion personal ser respetado diversion y placer en la vida seguridad respeto
uno mismo sensacion de logro * nivel educacion

nivel educacion		sensacion de pertenencia	excitacion en la vida	relaciones calidas con otras personas	realizacion personal	ser respetado	diversion y placer en la vida	seguridad	respeto hacia uno mismo	sensacion de logro
basica o menos	Mean	9,00	7,00	3,33	2,67	3,67	7,00	5,00	3,00	4,33
	N	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	Std. Deviation	,000	1,732	2,517	2,082	2,082	,000	3,606	1,000	,577
media incompleta	Mean	5,86	6,57	4,71	4,14	3,29	6,43	5,43	4,00	4,14
	N	7	7	7	7	7	7	7	7	7
	Std. Deviation	2,116	1,618	2,690	3,078	2,215	3,047	3,101	1,826	2,193
media completa	Mean	6,72	7,46	4,59	4,02	3,59	6,87	4,13	3,02	4,61
	N	46	46	46	46	46	46	46	46	46
	Std. Deviation	2,277	1,906	2,061	2,124	2,093	2,061	2,257	2,027	2,246
universitaria incompleta	Mean	6,35	6,77	4,34	3,44	4,50	5,90	5,09	3,85	4,73
	N	142	142	142	142	142	142	142	142	142
	Std. Deviation	2,623	2,314	2,281	2,365	2,381	2,347	2,228	2,294	2,361
universitaria completa	Mean	6,24	6,60	4,72	3,24	4,42	6,01	5,35	3,99	4,47
	N	144	144	144	144	144	144	144	144	144
	Std. Deviation	2,629	2,413	2,439	2,345	2,091	2,182	2,422	2,499	2,219
post-grado	Mean	6,18	7,57	3,89	2,70	4,45	6,30	5,59	3,82	4,50
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Std. Deviation	2,404	1,810	2,026	1,720	2,277	2,268	2,316	2,452	2,162
Total	Mean	6,34	6,88	4,46	3,36	4,33	6,12	5,13	3,80	4,58
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	2,548	2,258	2,302	2,290	2,235	2,259	2,360	2,356	2,253

on de pertenencia excitacion en la vida relaciones calidas con otras personas realizacion personal ser respetado diversion y placer en la vida seguridad respet
uno mismo sensacion de logro * rango ingreso

rango ingreso		sensacion de pertenencia	excitacion en la vida	relaciones calidas con otras personas	realizacion personal	ser respetado	diversion y placer en la vida	seguridad	respeto hacia uno mismo	sensacion de logro
0-466.000	Mean	7,30	6,49	4,49	4,30	4,68	5,97	4,32	3,19	4,03
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37
	Std. Deviation	1,913	2,194	2,329	2,515	2,528	2,432	2,461	1,793	2,363
466.000-700.000	Mean	6,30	6,93	4,95	3,59	4,07	5,98	4,36	3,77	5,00
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Std. Deviation	2,388	2,366	2,332	2,275	2,317	2,538	2,460	2,361	2,178
700.000-933.000	Mean	6,41	7,07	3,95	3,36	4,07	6,61	4,75	3,95	4,82
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Std. Deviation	2,781	2,214	2,459	2,242	2,297	2,048	1,918	2,188	2,170
933.000-1.166.000	Mean	6,00	7,00	4,06	3,00	4,46	5,94	5,23	4,37	4,94
	N	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Std. Deviation	2,897	2,258	1,974	2,133	2,109	2,173	2,357	2,686	2,355
1.166.000-1.400.000	Mean	6,39	6,89	4,39	3,52	4,57	5,64	5,48	3,89	4,55
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Std. Deviation	2,554	2,432	2,274	2,267	2,235	2,580	2,338	2,563	2,040
1.400.000-1.866.000	Mean	7,05	6,88	4,31	2,90	4,02	6,31	5,36	3,33	4,83
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Std. Deviation	2,347	2,098	2,542	1,665	2,332	1,801	2,207	2,126	2,368
1.866.000-2.333.000	Mean	6,52	7,02	5,02	2,69	3,98	6,29	5,31	3,95	4,24
	N	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Std. Deviation	2,319	2,030	2,225	2,363	1,981	2,223	2,434	2,263	2,207
2.333.000-3.500.000	Mean	5,62	7,19	4,27	3,19	4,54	6,43	5,59	3,70	4,32
	N	37	37	37	37	37	37	37	37	37
	Std. Deviation	2,520	2,390	2,329	2,234	2,256	1,834	2,443	2,425	2,148
3.500.000-4.660.000	Mean	5,82	7,35	4,59	2,88	4,41	6,65	5,29	3,59	4,41
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	2,531	2,234	2,293	2,027	2,238	2,178	2,616	2,210	2,033
4.660.000-9.330.000	Mean	5,76	5,41	4,29	4,24	4,88	5,18	6,53	4,12	4,59
	N	17	17	17	17	17	17	17	17	17
	Std. Deviation	2,682	2,425	2,173	2,862	2,233	2,651	2,004	3,039	2,647
9.330.000 o mas	Mean	5,20	6,50	5,80	4,60	4,50	6,20	5,20	3,60	3,40
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
	Std. Deviation	3,048	2,121	2,150	2,914	2,014	2,821	2,394	2,271	2,547
Total	Mean	6,34	6,88	4,46	3,36	4,33	6,12	5,13	3,80	4,58
	N	386	386	386	386	386	386	386	386	386
	Std. Deviation	2,548	2,258	2,302	2,290	2,235	2,259	2,360	2,356	2,253

Anexo 15: Frecuencias relativas variables LOV para cada valor con respecto a las variables demográficas

Sensación de pertenencia

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	11	50,0	50,0	50,0
	masculino	11	50,0	50,0	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	7	31,8	31,8	31,8
	25-29	8	36,4	36,4	68,2
	30-34	1	4,5	4,5	72,7
	45-54	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media completa	3	13,6	13,6	13,6
	universitaria incompleta	7	31,8	31,8	45,5
	universitaria completa	11	50,0	50,0	95,5
	post-grado	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	466.000-700.000	2	9,1	9,1	9,1
	700.000-933.000	4	18,2	18,2	27,3
	933.000-1.166.000	4	18,2	18,2	45,5
	1.166.000-1.400.000	2	9,1	9,1	54,5
	1.400.000-1.866.000	2	9,1	9,1	63,6
	1.866.000-2.333.000	1	4,5	4,5	68,2
	2.333.000-3.500.000	3	13,6	13,6	81,8
	3.500.000-4.660.000	1	4,5	4,5	86,4
	4.660.000-9.330.000	1	4,5	4,5	90,9
	9.330.000 o mas	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Excitación en la vida

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	7	63,6	63,6	63,6
	masculino	4	36,4	36,4	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	6	54,5	54,5	54,5
	25-29	1	9,1	9,1	63,6
	30-34	1	9,1	9,1	72,7
	35-44	3	27,3	27,3	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	universitaria incompleta	4	36,4	36,4	36,4
	universitaria completa	7	63,6	63,6	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	466.000-700.000	2	18,2	18,2	18,2
	700.000-933.000	1	9,1	9,1	27,3
	933.000-1.166.000	1	9,1	9,1	36,4
	1.166.000-1.400.000	3	27,3	27,3	63,6
	1.866.000-2.333.000	1	9,1	9,1	72,7
	3.500.000-4.660.000	1	9,1	9,1	81,8
	4.660.000-9.330.000	2	18,2	18,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

Relaciones cálidas con otras personas

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	27	55,1	55,1	55,1
	masculino	22	44,9	44,9	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	19	38,8	38,8	38,8
	25-29	9	18,4	18,4	57,1
	30-34	4	8,2	8,2	65,3
	35-44	6	12,2	12,2	77,6
	45-54	4	8,2	8,2	85,7
	55-64	5	10,2	10,2	95,9
	65 o mas	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basica o menos	1	2,0	2,0	2,0
	media incompleta	1	2,0	2,0	4,1
	media completa	4	8,2	8,2	12,2
	universitaria incompleta	18	36,7	36,7	49,0
	universitaria completa	19	38,8	38,8	87,8
	post-grado	6	12,2	12,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	6	12,2	12,2	12,2
	466.000-700.000	5	10,2	10,2	22,4
	700.000-933.000	10	20,4	20,4	42,9
	933.000-1.166.000	6	12,2	12,2	55,1
	1.166.000-1.400.000	6	12,2	12,2	67,3
	1.400.000-1.866.000	5	10,2	10,2	77,6
	1.866.000-2.333.000	2	4,1	4,1	81,6
	2.333.000-3.500.000	6	12,2	12,2	93,9
	3.500.000-4.660.000	2	4,1	4,1	98,0
	4.660.000-9.330.000	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Realización personal

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	59	51,8	51,8	51,8
	masculino	55	48,2	48,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	55	48,2	48,2	48,2
	25-29	30	26,3	26,3	74,6
	30-34	12	10,5	10,5	85,1
	35-44	9	7,9	7,9	93,0
	45-54	7	6,1	6,1	99,1
	55-64	1	,9	,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basica o menos	1	,9	,9	,9
	media incompleta	2	1,8	1,8	2,6
	media completa	6	5,3	5,3	7,9
	universitaria incompleta	45	39,5	39,5	47,4
	universitaria completa	47	41,2	41,2	88,6
	post-grado	13	11,4	11,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	10	8,8	8,8	8,8
	466.000-700.000	10	8,8	8,8	17,5
	700.000-933.000	11	9,6	9,6	27,2
	933.000-1.166.000	16	14,0	14,0	41,2
	1.166.000-1.400.000	10	8,8	8,8	50,0
	1.400.000-1.866.000	11	9,6	9,6	59,6
	1.866.000-2.333.000	24	21,1	21,1	80,7
	2.333.000-3.500.000	11	9,6	9,6	90,4
	3.500.000-4.660.000	6	5,3	5,3	95,6
	4.660.000-9.330.000	4	3,5	3,5	99,1
	9.330.000 o mas	1	,9	,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

Ser respetado

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	16	43,2	43,2	43,2
	masculino	21	56,8	56,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	12	32,4	32,4	32,4
	25-29	6	16,2	16,2	48,6
	30-34	4	10,8	10,8	59,5
	35-44	7	18,9	18,9	78,4
	45-54	7	18,9	18,9	97,3
	55-64	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media incompleta	2	5,4	5,4	5,4
	media completa	8	21,6	21,6	27,0
	universitaria incompleta	13	35,1	35,1	62,2
	universitaria completa	11	29,7	29,7	91,9
	post-grado	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	4	10,8	10,8	10,8
	466.000-700.000	3	8,1	8,1	18,9
	700.000-933.000	7	18,9	18,9	37,8
	933.000-1.166.000	2	5,4	5,4	43,2
	1.166.000-1.400.000	3	8,1	8,1	51,4
	1.400.000-1.866.000	8	21,6	21,6	73,0
	1.866.000-2.333.000	2	5,4	5,4	78,4
	2.333.000-3.500.000	5	13,5	13,5	91,9
	3.500.000-4.660.000	2	5,4	5,4	97,3
	4.660.000-9.330.000	1	2,7	2,7	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Diversión y placer en la vida

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	6	40,0	40,0	40,0
	masculino	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	8	53,3	53,3	53,3
	25-29	3	20,0	20,0	73,3
	30-34	3	20,0	20,0	93,3
	55-64	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media completa	2	13,3	13,3	13,3
	universitaria incompleta	7	46,7	46,7	60,0
	universitaria completa	3	20,0	20,0	80,0
	post-grado	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	1	6,7	6,7	6,7
	466.000-700.000	3	20,0	20,0	26,7
	700.000-933.000	1	6,7	6,7	33,3
	933.000-1.166.000	2	13,3	13,3	46,7
	1.166.000-1.400.000	2	13,3	13,3	60,0
	1.400.000-1.866.000	1	6,7	6,7	66,7
	1.866.000-2.333.000	3	20,0	20,0	86,7
	4.660.000-9.330.000	1	6,7	6,7	93,3
	9.330.000 o mas	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Seguridad

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	16	48,5	48,5	48,5
	masculino	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	10	30,3	30,3	30,3
	25-29	6	18,2	18,2	48,5
	30-34	5	15,2	15,2	63,6
	35-44	6	18,2	18,2	81,8
	45-54	3	9,1	9,1	90,9
	55-64	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	basica o menos	1	3,0	3,0	3,0
	media incompleta	1	3,0	3,0	6,1
	media completa	6	18,2	18,2	24,2
	universitaria incompleta	10	30,3	30,3	54,5
	universitaria completa	13	39,4	39,4	93,9
	post-grado	2	6,1	6,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	5	15,2	15,2	15,2
	466.000-700.000	9	27,3	27,3	42,4
	700.000-933.000	2	6,1	6,1	48,5
	933.000-1.166.000	6	18,2	18,2	66,7
	1.166.000-1.400.000	2	6,1	6,1	72,7
	1.400.000-1.866.000	2	6,1	6,1	78,8
	1.866.000-2.333.000	2	6,1	6,1	84,8
	2.333.000-3.500.000	3	9,1	9,1	93,9
	3.500.000-4.660.000	1	3,0	3,0	97,0
	9.330.000 o mas	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Respeto hacia uno mismo

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	41	60,3	60,3	60,3
	masculino	27	39,7	39,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	25	36,8	36,8	36,8
	25-29	12	17,6	17,6	54,4
	30-34	7	10,3	10,3	64,7
	35-44	11	16,2	16,2	80,9
	45-54	9	13,2	13,2	94,1
	55-64	4	5,9	5,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media completa	12	17,6	17,6	17,6
	universitaria incompleta	25	36,8	36,8	54,4
	universitaria completa	19	27,9	27,9	82,4
	post-grado	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	6	8,8	8,8	8,8
	466.000-700.000	8	11,8	11,8	20,6
	700.000-933.000	5	7,4	7,4	27,9
	933.000-1.166.000	10	14,7	14,7	42,6
	1.166.000-1.400.000	12	17,6	17,6	60,3
	1.400.000-1.866.000	9	13,2	13,2	73,5
	1.866.000-2.333.000	3	4,4	4,4	77,9
	2.333.000-3.500.000	6	8,8	8,8	86,8
	3.500.000-4.660.000	3	4,4	4,4	91,2
	4.660.000-9.330.000	4	5,9	5,9	97,1
	9.330.000 o mas	2	2,9	2,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Sensación de Logro

sexo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	femenino	14	37,8	37,8	37,8
	masculino	23	62,2	62,2	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

rango edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	11	29,7	29,7	29,7
	25-29	12	32,4	32,4	62,2
	30-34	3	8,1	8,1	70,3
	35-44	6	16,2	16,2	86,5
	45-54	2	5,4	5,4	91,9
	55-64	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

nivel educacion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	media incompleta	1	2,7	2,7	2,7
	media completa	5	13,5	13,5	16,2
	universitaria incompleta	13	35,1	35,1	51,4
	universitaria completa	14	37,8	37,8	89,2
	post-grado	4	10,8	10,8	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

rango ingreso

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-466.000	6	16,2	16,2	16,2
	466.000-700.000	2	5,4	5,4	21,6
	700.000-933.000	3	8,1	8,1	29,7
	933.000-1.166.000	5	13,5	13,5	43,2
	1.166.000-1.400.000	3	8,1	8,1	51,4
	1.400.000-1.866.000	4	10,8	10,8	62,2
	1.866.000-2.333.000	4	10,8	10,8	73,0
	2.333.000-3.500.000	3	8,1	8,1	81,1
	3.500.000-4.660.000	1	2,7	2,7	83,8
	4.660.000-9.330.000	3	8,1	8,1	91,9
	9.330.000 o mas	3	8,1	8,1	100,0
	Total	37	100,0	100,0	

Anexo 16: Participación valores LOV en el estudio

