

Análisis de los Valores en los Consumidores de la Ciudad de Saltillo, Coahuila, México, 2018

Dra. Adriana Méndez Wong

Mtra. Edith Reyes Ruiz

Dr. Jesús Francisco Mellado Siller

Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez

Universidad Autónoma de Coahuila, Mexico

Doi:10.19044/esj.2018.v14n34p118 [URL:http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n34p118](http://dx.doi.org/10.19044/esj.2018.v14n34p118)

Abstract

This paper focuses on the Consumer Behavior area in Saltillo, Coahuila, Mexico. It is an exploratory, descriptive, quantitative, and transversal study. Even if the study of the values is not new, the reality is that there is an interest to describe the profiles of the consumers under this perspective. Using the List Of Values (LOV) (Kahle, Beatty & Homer, 1986) cited by Irene Ramos Soler (2008), this scale has been used in the investigation of various market segmentation and in identifying various marketing goals. The questions were categorical and the answers were indicated on the Likert scale from 1 to 9. 1000 valid questionnaires were distributed with a response rate of 95%, validating the appliance with a Cronbach alpha of 0.809. The answers to the empirical work show that the most important value for the people living in Saltillo is “Respect to others”.

Keywords: Psicographic segmentation, Values, List Of Values Scale

Resumen

El presente trabajo pertenece al área del Comportamiento del Consumidor. Es de tipo exploratorio, descriptivo, cuantitativo y transversal, y tuvo lugar en la ciudad de Saltillo, Coahuila, México. A pesar de que el estudio de los valores no es algo nuevo, la realidad es que hay un interés por describir los perfiles de clientes bajo esta perspectiva, razón por la cual esta investigación tuvo lugar. Se utilizó la escala de de Valores (LOV), la cual es atribuida a Khale (Kahle , Beatty, & Homer, 1986), ha sidocitada por Irene Ramos Soler (2008) e igualmente ha sido utilizada en investigaciones sobre segmentación de mercados y para identificar mercados meta. Las preguntas fueron categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 9. Se obtuvieron 1000 encuestas válidas con una tasa de respuesta del 95%,

validando el instrumento con un Alfa de Cronbach de 0.809. Las respuestas al trabajo empírico nos muestran que el valor más importante para los saltillenses es el *Respeto a los demás*.

Palabras Claves: Segmentación psicográfica, Valores, Escala Lista de Valores

Introducción

En este estudio se entrevistaron a 1,000 personas en la ciudad de Saltillo, Coahuila México.

En el libro de Marketing de Kotler y Armstrong (2012) se considera a la segmentación psicográfica como aquella que divide a las personas acorde a sus intereses y personalidades en grupos. Por otro lado, Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), al diferenciar los tipos de segmentación, identifican las características que definen a la segmentación psicográfica, las cuales incluyen: edad, personalidad, beneficio del producto, motivos de compra, conocimiento del producto y uso del producto.

Otra forma de interpretar por qué los consumidores varían en su forma individual de toma de decisión, son los valores. Igual que las actitudes, los valores representan las creencias del consumidor respecto a la vida y el comportamiento aceptable. A diferencia de las actitudes, los valores trascienden las situaciones o los sucesos y son más duraderos porque son más centrales en la estructura de la personalidad.

Los valores representan tres requisitos universales de la existencia humana: necesidades biológicas, requisitos de interacción social coordinada, y demandas de supervivencia y funcionamiento del grupo. Expresan las metas que motivan a las personas. La naturaleza duradera de los valores y su papel central en la estructura de la personalidad han hecho que sean tomados en cuenta para comprender muchos aspectos del comportamiento del consumidor, incluyendo los conocimientos publicitarios, la elección del producto, la marca y la segmentación del mercado (Hawkins, Best, & Coney, 1994).

Hay varios modelos comerciales para estudiar los estilos de vida y valores en marketing. Mientras que unos se centran más en los perfiles de personalidad que en los valores, otros mezclan los valores con variables demográficas y con inventarios de actividades, intereses y opiniones (AIO), pero al final todos utilizan normalmente una metodología propia.

Según Mary Douglas (2003) los sistemas de valores están determinados en gran medida por la cultura. Considerando la persistencia de los valores culturales fundamentales, son muchos los individuos que siguen creyendo en el trabajo, en el matrimonio, en la beneficencia y en la honestidad. Los valores fundamentales y las creencias pasan de padres a hijos, y son reforzados en las instituciones sociales (Kotler & Keller, 2012). Los valores

personales proporcionan información de las aspiraciones y metas que las personas evalúan como más importantes, de ahí que permitan conocer y determinar las motivaciones que influyen en sus decisiones de compra (Kahle, Beatty, & Homer, 1986).

La Escala de valores Rokeach (Rokeach Value Survey) es un inventario autoadministrado que consta de 18 valores “terminales” (metas personales) y 18 valores “instrumentales” (formas de alcanzar las metas personales) (Schiffman & Lazar Kanuk, 2010). Dicha metodología del Rokeach Value Survey analiza la incidencia de los valores sobre el comportamiento y los vínculos con la clase social, edad, raza, religión y subculturas) (Rokeach, 1973) citado por (González Fernández, 2000). Se trata de una orientación práctica y operacional que confiere a estas variables una aplicación interdisciplinaria en el ámbito del marketing.

Uno de los sistemas de clasificación basado en mediciones psicográficas más populares y comercialmente disponibles es el marco VALSTM de Strategic Business Insight (SBI). VALS, que significa “values and lifestyles (valores y estilos de vida), clasifica a los adultos estadounidenses en ocho grupos principales (Kotler & Keller, 2012) Dicha lista de valores (LOV) es un método desarrollado por el Centro de Investigación de Encuestas de la Universidad de Michigan y tiene su origen en los estudios sobre valores realizados por Maslow, Rokeach y Feather. Se trata de una propuesta metodológica vinculada a la teoría de la adaptación social y considera que los individuos se adaptan a ciertos papeles o roles en la vida debido, entre otros factores, a sus valores (Kahle , Beatty, & Homer, 1986).

Irene Ramos Soler (2008) en la provincia de Alicante lleva a cabo un estudio con una muestra de 528 personas mayores de 65 años. Los resultados obtenidos dan una información muy positiva acerca de la fiabilidad y validez de la escala de valores LOV adaptada por primera vez a las personas mayores de 65 años, reconociendo seis estilos de vida diferentes en la población objeto de estudio.

Metodología

Con la finalidad de conocer los valores de los consumidores en Saltillo, Coahuila se consideró pertinente la realización de un estudio empírico. Se aplicó un cuestionario a una muestra de 1,000 sujetos.

Las variables que se consideraron en este estudio fueron definidas por una escala unidimensional y medidas a través de una escala tipo Likert de 9 puntos, **donde 9 es “extremadamente importante” y 1 “en absoluto importante”** como límites. Así, los valores en la muestra fueron medidos con un cuestionario estructurado de 9 ítems , **escala desarrollada por Khale (Kahle , Beatty, & Homer, 1986) citado por Irene Ramos Soler (2008).**

Asimismo, se realizaron pruebas de fiabilidad para justificar la aceptación de los ítems a utilizar. Los resultados se muestran en la Tabla 1. En ella se puede constatar que el índice de Cronbach es superior a 0.7, por lo que se considera la pertinencia suficiente en la aplicación de estas variables para calificar el constructo (Nunnally & Bernstein, 1994).

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
.809	9

Elaboración propia.

Items de la escala L.O.V Lista de Valores

1. **Sentido de Posesión.** Ser aceptado y necesitado por otros (amigos, familia...). Maslow postula que las necesidades sociales o de pertenencia/ de aceptación social se refiere a la pertenencia a un grupo, el ser aceptado por los compañeros, tener amistades, dar y recibir estima (Rogers & Maslow, 2009) tener cosas propias. (Ramos Soler, 2008)
2. **Entusiasmo.** Ganas de experimentar emociones y sentimientos. La Real Academia Española cita que el entusiasmo es la exaltación y fogosidad del ánimo, excitado por algo que lo admire o cautive. (RAE) Vivir con entusiasmo (Ramos Soler , 2008).
3. **Relaciones de afecto con los demás.** Mantener relaciones positivas con otras personas incluyendo en un sentido de intimidad (Marriner Tomey Ana, 2007). Querer y que me quieran otras personas (Ramos Soler, 2008).
4. **Autorrealización:** Estar a gusto y ser feliz con lo que uno hace o trabaja. La Real Academia Española señala que es la consecución satisfactoria de las aspiraciones personales por medios propios. (RAE) Sentirme a gusto conmigo mismo (Ramos Soler, 2008).
5. **Respeto a los demás.** Atención, acatamiento que se hace a alguien (RAE).
6. **Placer y disfrute de la vida.**
7. **Seguridad:** Estar seguro y protegido de desgracias. Sentirme seguro (Ramos Soler, 2008).
8. **Autoestima:** Tener buena imagen de uno mismo (Ramos Soler, 2008).
9. **Sentido del cumplimiento:** Importancia de hacer bien las cosas. Tener éxito en lo que uno quiere hacer. Sentir la satisfacción del deber cumplido (Ramos Soler, 2008).

Elaboración propia. Escala Adaptada de Sarabia, De Juan y González Fernández (2009)

Para el trabajo de campo se utiliza un cuestionario en el que se pide a los individuos que ordenen jerárquicamente los valores que se muestran o que los evalúe según una escala de 9 puntos e identifique los dos que considere más importantes.

Resultados

Perfil sociodemográfico de los entrevistados.

Los resultados obtenidos al aplicar el instrumento a un grupo de 1,000 personas, respecto a los factores sociodemográficos presentan resultados preliminares, siendo los más relevantes los siguientes:

- Sus edades oscilan entre 17 y 90 años.
- El 40.7% de los entrevistados son hombres y el 59.3% son mujeres.
- Con respecto a su ocupación, el 37.4% es estudiante, 23.9% empleado, 11.3% profesionista independiente, 22.8% hogar y 4.6% desempleado.
- En relación con el estado civil el 44.1% manifiesta ser soltero, un 42.8% casado, otros un 9% y un 4.1% divorciado.
- En cuanto al nivel de estudios, un 5.2% cuenta con nivel de posgrado, un 40.2% con una licenciatura, un 29.8% con bachillerato, un 9.3% estudió la primaria y un 1.1% no cuenta con preparación académica.

El análisis requerido para la información de este estudio fue el de la varianza de un factor (ANOVA) con el que será posible comprobar si existen diferencias significativas entre cada uno de los nueve ítems que integran el constructo *valores del consumidor*. Por lo tanto, los resultados obtenidos del perfil de los consumidores y sus valores más arraigados, procedentes de Saltillo Coahuila, se presentan en las tablas que se muestran a continuación:

Tabla 2. *Situación media de los encuestados respecto a sus valores¹*

	N	Mínimo	Máximo	Media
Sentido de posesión	1000	1	9	5.44
Entusiasmo	999	1	9	7.24
Relaciones de afecto con los demás	1000	1	9	7.46
Autorrealización	1000	1	9	7.71
Respeto a los demás	1000	1	9	8.26
Placer y disfrute de la vida	1000	1	9	7.97
Seguridad	1000	1	9	8.01
Autoestima	1000	0	9	7.92
Sentido del cumplimiento	1000	1	9	8.09
N válido (según lista)	999			

¹En una escala de 9 = extremadamente importante a 1= en absoluto importante

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 2 muestra que los valores más importantes para los saltillenses son, en orden de importancia: *Respeto a los demás*, con una media de 8.26 en una escala de 1: en absoluto importante y 9: extremadamente importante, como límites; seguido del valor *Sentido del cumplimiento* con una media de 8.09 y finalmente *Seguridad* con una media de 8.01.

Tabla 3. *Situación media de los consumidores respecto a sus valores¹ y las diferencias estadísticamente significativas*

Variables	Medias	Sig.
Sentido de posesión	5.44	.049 **
Entusiasmo	7.24	.166
Relaciones de afecto con los demás	7.46	.005 ***
Autorrealización	7.71	.368
Respeto a los demás	8.26	.052 *
Placer y disfrute de la vida	7.97	.596
Seguridad	8.01	.625
Autoestima	7.92	.066 *
Sentido del cumplimiento	8.09	.450

¹En una escala de de 9 = extremadamente importante a 1= en absoluto importante
Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$.

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 3 indica que la única variable en la que existe una diferencia significativa es *Relaciones de afecto con los demás*.

Se lleva a cabo un análisis comparativo en porcentajes con el programa IBM SPSS, encontrándose que el valor más importante ubicado en primer lugar es el *Respeto a los Demás*.

Análisis Ji cuadrado de Pearson

Hipótesis

H0 Valor más importante es independiente del género.

H1 Hay relación entre el género y el valor más importante.

H1: No existen diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto al valor más importante.

Tabla 4. *Ji cuadrado de Pearson . Tabla de contingencia“ Valor #1 de importancia“ y el Género.*

	Indique el primer valor que considere más importante									Total
	Senti do de Pose sión	Entusi asmo	Relaci ones de afecto con los demás	Auto rrealiz ación	Res peto a los demás	Plac er y Disf rute de la vida	Segur idad	Autoe stima	Sentid o del cumpl imient o	
HOMBR E	11 1.1%	47 4.7%	37 3.7%	65 6.5%	97 9.7 %	27 2.7 %	43 4.3%	42 4.2%	38 3.8%	407 40.7%
MUJER	12 1.2%	56 5.6%	57 5.7%	101 10.1%	131 13.1 %	38 3.8 %	74 7.4%	78 7.8%	46 4.6%	593 59.3%
Total	23 2.3%	103 10.3%	94 9.4%	166 16.6%	228 22.8 %	65 6.5 %	117 11.7 %	120 12.0%	84 8.4%	1000 100.0 %

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4ª
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.183 ^a	8	.738
Razón de verosimilitudes	5.194	8	.737
Asociación lineal por lineal	.823	1	.364
N de casos válidos	1000		

a. 0 casillas (0.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 9.36.

En las tablas 4 y 4ª se encuentran los resultados de la *ji cuadrado* de Pearson que muestra una significancia $> a.05$, no se rechaza la H_0 , por lo que se puede afirmar con una confianza al 95% que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres con respecto al valor que consideran más importante.

En la Tabla 4 se manifiestan los resultados al solicitar que los entrevistados indiquen el valor que consideren más importante, la respuesta *Respeto a los demás* es la que más porcentaje representó, para los hombres con un 9.7% y 13.1% para las mujeres, con un total de 22.8%; en segundo lugar lo ocupó la respuesta *Autorrealización* con un 16.6%, de los cuales un 6.5% corresponde al género masculino y un 10.1% al género femenino; en tanto que el valor *Autoestima* queda en tercer sitio con el 12.0%.

Conclusion

Para finalizar, se concluye que, según las percepciones de los saltillenses al ordenar por prioridad los valores LOV (Kahle , Beatty, & Homer, 1986) (Ramos Soler, 2008), el valor más importante es el *Respeto a los demás*, coincidiendo con Kotler y Keller (2012) quienes señalan que los valores fundamentales y las creencias pasan de padres a hijos, y son reforzados en las instituciones sociales. El aceptar y apreciar las diferencias respetando los derechos de todas las personas es el valor más importante para los entrevistados. Por tal motivo, el estudio aporta factores claves para diseñar las estrategias de marketing haciendo referencia a los valores de respeto, la tolerancia y diversidad, como es el caso de campañas sociales fomentando la empatía y solidaridad; en los deportes, en transporte público, al manejar, en las redes sociales, las relaciones positivas con otras personas; y en el desarrollo de servicios de hospitalidad o recreativos, con atención a los nichos tales como: personas avanzadas o con discapacidad, mercado rosa, personas con obesidad, familias con niños, familias con mascotas, entre otros.

Cabe destacar que el segundo valor en orden de importancia para los entrevistados es el hacer bien las cosas, sintiendo la satisfacción del deber cumplido. Y como tercer factor es el valor de sentirse seguro. Para Ramos y Soler (2008), y Maslow (Rogers & Maslow, 2009) una de las motivaciones mas importantes en las personas es la seguridad. No es de extrañar que los saltillenses valoren la vida después de que en los últimos años se ha vivido un clima de inseguridad en el país. Los resultados al realizar el presente estudio empírico pueden contribuir en la realización de campañas de marketing sobre productos y servicios que brinden protección al consumidor: desde productos de salud, garantías, alarmas, seguros, entre otros.

En resumen, los resultados encontrados en el análisis estadístico, muestran que no existen diferencias significativas entre los valores de hombres y mujeres. Por último, es importante resaltar que el trabajo es un Proyecto de la Red Nacional de Investigación “Gestión de la Mercadotecnia” del Consorcio de Universidades Mexicanas.

References:

1. Douglas, M. (2003). *The world of goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Routledge.
2. Espejo, L. F. (2011). *Mercadotecnia cuarta edición*. México: Mc Graw Hill.
3. González Fernández, A. M. (2000). “Los valores personales en el comportamiento del consumidor. Revisión de diversas metodologías aplicadas al marketing ” . *ESIC Marketing*, 9 -36.
4. Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney , K. A. (1994). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Addison-Wesley Iberoamericana.

5. Kahle , L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 405–409.
6. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Vol. Decimocuarta edición). México: Pearson Education.
7. Kotler, P., & Keller, k. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
8. Marriner Tomey Ana, R. A. (2007). *Modelo de promoción de la salud: Nola Pender. Modelos y Teorías en Enfermería* . La Habana, Cuba.: 4ta edición .Editorial Ciencias Medicas.
9. Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychoetric Theory*. Nueva York , NY: McGrawHill.
10. RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=entusiasmo>
11. Ramos Soler, I. (2008). Estilo de vida y valores en las personas mayores de 65 años. *Metodología de Encuestas* .
12. Rogers, C. & Maslow, A. (2009). *La psicología humanista*. Obtenido de Academia Edu.
13. Rokeach, M. (1973). The Nature of Human Values. *New York: free Press*.
14. Sarabia Sánchez, F. J., De Juan Vigaray , M., & Gonzalez Fernández, A. M. (2009). *Valores y estilos de vida de los consumidores: como entenderlos y medirlos*. Madrid: Pirámide.
15. Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (DÉCIMA EDICIÓN ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.