

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**Universidad de El Salvador**

*Hacia la libertad por la cultura*

**“Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala”**

**PRESENTADO POR:**

ADRIANA MARCELA CAMPOS DEL VALLE

MARÍA TERESA GARCÍA CALDERÓN

JEIMY GERALDINA MARROQUÍN MEJÍA

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**PARA OPTAR AL GRADO DE:**

**LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**OCTUBRE DE 2014**

**SAN SALVADOR**

**EL SALVADOR**

**CENTROAMÉRICA**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

**RECTOR** : ING. MARIO ROBERTO NIETO LOVO.  
**SECRETARIO GENERAL** : DRA. ANA LETICIA ZAVALA DE AMAYA.

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.**

**DECANO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS** : MSC. ROGER ARMANDO ARIAS  
ALVARADO.  
**SECRETARIO DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONÓMICAS** : MSC. JOSÉ CIRIACO GUTIÉRREZ  
CONTRERAS.  
**DOCENTE DIRECTOR** : LIC: BRUNO JOSÉ ALAS CASTILLO  
**COORDINADOR DE SEMINARIO** : LIC. FERNANDO MEDRANO GUEVARA

**OCTUBRE 2014  
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTRO AMÉRICA**

## **AGRADECIMIENTOS.**

A mí amado Dios por ser el centro de mi vida por guiarme y darme la fortaleza, la sabiduría e inteligencia necesaria en esta etapa tan importante de mi vida y poder así lograr este sueño. A mis padres, Mercedes de Marroquín y Mario Marroquín por sus esfuerzos, su ayuda y motivación para que continuara mi carrera, a mi madre que con su sacrificio y empeño me impulso siempre a seguir adelante y por darme siempre un buen ejemplo y a mi padre por confiar en mí , motivarme siempre y darme su apoyo incondicional. A mi esposo Alfredo Calderón por su apoyo incondicional y su comprensión. A mi hijo por ser mi motivación más grande y agradezco a mis compañeras de tesis Adriana Del Valle y María Teresa Calderón, por apoyarme en los momentos más difíciles y siempre dar lo mejor para lograr juntas nuestra meta. A mis profesores quienes siempre tuvieron palabras sabias; para Lic. Juan Francia, Lic. José Luis Monge, Lic. Ángela Rodríguez, Lic. Nixon Hernández, Lic. Rafael Reyes, Lic. Manuel Fornos y a mi guía con mucho cariño el Lic. Bruno Alas quien ha sido una luz en mi camino y al Lic. Fernando Medrano por su apoyo y su importancia y comprensión en este proceso.

**Jeimy Geraldina Marroquin Mejia**

A Dios, por ser fiel en sus promesas y cumplir este anhelado sueño, por darme la paciencia, la fé, la esperanza, el amor y la sabiduría para poder terminar este capítulo de vida; a quien dedico este triunfo. A mis padres, Irma Del Valle y José Campos que se mantuvieron constantes a mi lado en este caminar que me motivaron a seguir adelante. A mi hermano Fernando Campos por ser un ejemplo de lucha y trabajo. A mis tíos René Del Valle e Ivonne de Del Valle por mantenerse pendientes y motivarme en todo aspecto de mi vida. A Carlos González por su apoyo y motivación para finalizar el proceso. A mi equipo de tesis Jeimy Marroquín y María Teresa García. A los docentes que llevaré presente los conocimientos de ellos adquiridos, Licda. Ángela Rodríguez, Lic. Rafael Reyes, Lic. Nixon Hernández, Lic. Manuel Fornos. A quien me apoyó al equilibrar el trabajo y el estudio brindando apoyo, consideración y experiencia profesional al Lic. Vinicio Anaya. Al asesor de tesis Lic. Bruno Alas por sus palabras, su motivación y asesoría profesional para luchar por el tema.

**Adriana Marcela Campos Del Valle.**

A Dios todopoderoso por darme el don de la vida, la fuerza y la paciencia necesaria para lograr alcanzar esta meta; por enseñarme que la sabiduría es el principio de la inteligencia.

A mis amados padres Carlos García y Ana María de García por creer en mí, y mis hermanos Lucía García y Carlitos García, por demostrarme su apoyo y amor incondicional. Este triunfo es de ustedes también; a mi familia en general, los amo mucho. A mi pareja Edwin Amaya, porque me diste fuerza y ánimo para continuar. También por tu aporte técnico y en especial por tu amor. A mi asesor Lic. Bruno Alas, por brindarme su tiempo, su guía y su experiencia que va plasmada en este trabajo. Y agradezco también a mis queridas colegas, compañeras de carrera y amigas, Adriana del Valle y Jeimy Marroquín, que aportaron su tiempo y apoyo para poder culminar este gran paso.

**María Teresa García Calderón.**

## **INDICE**

INTRODUCCIÓN .....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
<b>CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS CIUDADES DE SAN SALVADOR Y GUATEMALA. ....</b>	<b>1</b>
I. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	1
1. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL. ....	2
2. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL	3
2.1 Factores culturales.....	3
2.2 Factores sociales .....	4
2.3 Factores personales .....	5
2.4 Factores psicológicos .....	7
II. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.....	9
1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD. ....	9
2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN. ....	9
3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS. ....	10
4. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.....	11
III. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	11
1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	11
2. TIPOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS (VER ANEXO 1). ....	12
2.1 Segmentación geográfica .....	12
2.2 Segmentación demográfica .....	12
2.3 Segmentación psicográfica.....	13
2.4 Segmentación conductual.....	13
3. REQUISITOS PARA LLEVAR A CABO LA SEGMENTACIÓN:.....	13
4. PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS: .....	13
IV. ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACION VALS (POR SUS SIGLAS EN INGLES VALUES AND LIFE STYLES).....	15
V. VALORES Y ESTILOS DE VIDA. ....	16
1. DIMENSIONES BASES PARA CLASIFICAR LOS VALS.....	17
1.1 La motivación principal: Ideales, Logro, y Auto-Expresión.....	17
1.2 Recursos.....	17
2. DESCRIPCIONES DE LOS OCHO SEGMENTOS VALS.....	18
2.1 Innovadores .....	18
2.2 Pensadores.....	18
2.3 Creyentes .....	19
2.4 Triunfadores.....	19
2.5 Esforzados.....	19

2.6	Experimentadores.....	19
2.7	Hacedores .....	19
2.8	Sobrevivientes .....	19
VI.	International VALS.....	<b>20</b>
1.	JAPÓN-VALS™ .....	20
1.1	Características de los Japón- VALS .....	21
1.2	Los segmentos de consumo de Japón-VALS™ .....	21
VII.	GENERALIDADES DEL MERCADO.....	<b>22</b>
1.	GUATEMALA.....	22
1.1	Perfil histórico .....	22
1.2	Perfil demográfico:.....	23
1.3	Perfil económico .....	24
1.3.1	El contexto macroeconómico .....	25
1.3.1.1	Participación por sector del PIB Guatemala .....	25
1.3.2	Infraestructura comercial .....	26
2.	EL SALVADOR .....	27
2.1	Perfil histórico .....	27
2.2	Perfil demográfico .....	28
2.3	Perfil económico .....	29
2.4	Infraestructura comercial .....	32
3.	ANÁLISIS COMPARATIVO EL SALVADOR-GUATEMALA .....	33
<b>CAPITULO II: “INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS CIUDADES DE SAN SALVADOR Y GUATEMALA” .....</b>		<b>34</b>
I.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	<b>34</b>
1.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
1.1	Objetivo general.....	34
1.2	Objetivos Específicos.....	34
2.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	35
1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	35
2.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	36
II.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	<b>36</b>
1.	INSTRUMENTOS .....	36
2.	TÉCNICAS.....	37
2.1.	Entrevista Estructurada .....	37
2.2.	Observación Directa .....	37
III.	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	<b>37</b>
1.	FUENTES PRIMARIAS .....	37
2.	FUENTES SECUNDARIAS.....	38

IV. UNIDADES DE ANÁLISIS .....	38
V. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA. ....	38
1.    CALCULO DE LA MUESTRA. ....	39
VIII. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN. ....	40
1.    CENTROS COMERCIALES DE GUATEMALA. ....	40
2.    CENTROS COMERCIALES DE EL SALVADOR.....	42
IX. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	45
1.1.    Tabulación El Salvador.....	46
1.1.    Tabulación Guatemala.....	59
1.1.    Comparativo El Salvador y Guatemala.....	71
1.    CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
2.1.    Conclusiones. ....	78
2.2.    Recomendaciones.....	79
<b>CAPITULO III: “PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN LOCALIZADA, FUNDAMENTADA EN LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA DE LAS CIUDADES CAPITALES DE GUATEMALA Y EL SALVADOR A PARTIR DE LA ESTRATEGIA VALS ESTADOUNIDENSE”.</b> ....	<b>79</b>
I.    IMPORTANCIA .....	<b>79</b>
1.    ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	80
II.    OPORTUNIDADES.....	<b>80</b>
III.    ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN .....	<b>81</b>
IV.    OBJETIVOS.....	<b>81</b>
1.    OBJETIVO GENERAL .....	81
2.    OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	81
V.    VALORES Y ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA DE LAS CIUDADES CAPITALES DE EL SALVADOR Y GUATEMALA. ....	<b>82</b>
1.    ESTRATEGIA DE SEGMENTACION VALS .....	82
1.1.    El Salvador .....	86
1.1.1    Consumidores por Principio.....	87
1.1.2.    Consumidores por Estatus.....	89
1.1.3.    Consumidores por Acción.....	91
1.1.4.    Consumidores por Recursos. ....	93
1.1.5.    Consumidores Con Motivación Primaria no determinada. ....	95
1.2.    Guatemala .....	99
1.2.1.    De acuerdo a la motivación por principios. ....	99
1.2.2.    De acuerdo a la motivación por estatus.....	101
1.2.3.    De acuerdo a la motivación por acción.....	103
1.2.4.    De acuerdo a los recursos .....	105
1.2.5.    Nuevos segmentos encontrados.....	107
1.3.    Comparativo El Salvador-Guatemala.....	108

VI. INJERENCIA DEL ESTILO DE VIDA ESTADOUNIDENSE EN LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS.....	<b>110</b>
1. LA INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA NORTEAMERICANO EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA. ....	110
1.1. País Guatemala .....	111
1.2. País El Salvador .....	111
1.3. Relación comparativa entre ambos países. ....	111
2. REPRESENTACIÓN DE LA INFLUENCIA VALS NORTEAMERICANO RESPECTO A LOS PAÍSES EL SALVADOR Y GUATEMALA. ....	114
VII. PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN PARA CADA PAÍS DE ESTUDIO.....	<b>116</b>
1. PERFILES DE LOS NUEVOS SEGMENTOS ENCONTRADOS EN CADA PAÍS DE ESTUDIO.....	116
1.1. El Salvador .....	116
1.2. Guatemala .....	119
VIII. PROPUESTA VALS EI SALVADOR .....	<b>120</b>
IX. PROPUESTA VALS GUATEMALA.....	<b>123</b>
X. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL SALVADOR.....	<b>125</b>
XI. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA GUATEMALA.....	<b>126</b>
XII. DIFERENCIAS ENTRE LAS PROPUESTAS.....	<b>127</b>
XIII. IMPORTANCIA DE LA LOCALIZACION O ADAPTACION DE LA ESTRATEGIA.....	<b>127</b>
1. USOS Y BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA.....	128
XIV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	<b>128</b>
1. CONCLUSIONES .....	131
2. RECOMENDACIONES.....	132
XV. ANEXOS.....	<b>133</b>



## **INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Total por Segmento.....	46
Tabla 2 Total por Centro Comercial y Segmento.....	47
Tabla 3 Total por Género y Segmento.....	49
Tabla 4 Total por Segmento y Estado Civil.....	50
Tabla 5 Total por Miembros de la Familia y Segmento.....	51
Tabla 6 Total por Segmento y Edad.....	52
Tabla 7 Total por Trabajo y Segmento.....	53
Tabla 8 Total por Segmento e Ingresos.....	54
Tabla 9 Total por Centro Comercial e Ingresos.....	55
Tabla 10 Total de Genero por Centro Comercial.....	56
Tabla 11 Edades por Centro Comercial.....	57
Tabla 12 Total por Trabajo e Ingresos.....	58
Tabla 13 Total por Segmento.....	59
Tabla 14 Total General por Centro Comercial y Segmento.....	61
Tabla 15 Total General por Género y Segmento.....	62
Tabla 16 Total General por Segmento y Estado Civil.....	63
Tabla 17 Total por Miembros por familia y Segmento.....	64
Tabla 18 Total General por Segmento y Edad.....	65
Tabla 19 Total por Trabajo y Segmento.....	66
Tabla 20 Total por segmento y nivel de ingresos.....	67
Tabla 21 Total por Centro Comercial e Ingresos.....	68
Tabla 22 Total de Género por Centro Comercial.....	69
Tabla 23 Edad por Centro Comercial.....	70

Tabla 24 Total por Trabajo e Ingresos.....	70
Tabla 25 Total por Segmento. ....	72
Tabla 26 Total por Género y Segmento. ....	72
Tabla 27 Total por Segmento y Edad.....	74
Tabla 28 Total por Trabajo y Segmento.....	75
Tabla 29 Total por Segmento e Ingresos.....	76

## **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Tipos de Segmentación.....	204
Anexo 2. Cambios en la estructura de edades de la población.....	205
Anexo 3 .Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.....	207
Anexo 4. Esquema VALS.....	208
Anexo 5. Cuestionario de la Investigación.....	211
Anexo 6 Guía de Observación.....	212
Anexo 7. Matriz de Congruencia.....	213
Anexo 8: Indicadores de Acuerdo al Segmento.....	215

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento poblacional y el pasar del tiempo son aspectos que influyen directamente en el comportamiento del consumidor, no todas las personas piensan, sienten y quieren lo mismo, es por eso que surge la necesidad de conocer a los consumidores para saber qué quieren, qué necesitan y sobre todo para saber cómo poder satisfacerlos.

Una estrategia masiva de mercadeo no es efectiva porque no llega al tipo de consumidores que nos interesa, la segmentación de mercado es una pieza fundamental hablando de negocios que permite acercarse al mercado meta; es importante hacer mención al segmentar el mercado no se hacen esfuerzos de marketing innecesarios y con costos elevados pues al segmentar el mercado se focalizan estos esfuerzos a los consumidores que nos interesan.

A continuación se detalla información esencial de la segmentación de mercados principalmente de la estrategia VALS (por sus siglas en inglés Values and life styles). Dicha estrategia segmenta al mercado estadounidense en 8 grandes grupos de acuerdo a su comportamiento. A partir del concepto básico de segmentación el cual se presenta como la separación de un mercado en partes con características homogéneas, se desglosa el tipo de segmentación psicográfica y dentro de esta el estilo de vida, por lo cual se detallara como influye esta estrategia en las principales ciudades de El Salvador y Guatemala basándose en las Actividades, Intereses y Opiniones, así como las principales motivaciones que impulsan el comportamiento de compra de los consumidores de comida rápida en los principales centros comerciales de las ciudades en estudio.

Al identificar la influencia de Estados Unidos en dichos países Centroamericanos permitirá crear una herramienta que ayude a los empresarios a conocer el perfil de consumidores Salvadoreños como Guatemaltecos y que esto a su vez sea una herramienta que influya en la toma de decisiones de su negocio.

## RESUMEN EJECUTIVO

El concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores. Bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor es el camino que lleva a las ventas y a las utilidades. Por lo tanto para poder tener éxito en el mercado competitivo actual, las compañías deben centrarse en el cliente, conquistar clientes de la competencia, y luego conservarlos y desarrollarlos mediante la entrega de mayor valor. Pero antes de poder satisfacer a los consumidores, la compañía debe entender primero sus necesidades y deseos. En este mercado lo esencial para el éxito es conocer el comportamiento del consumidor y como bien es cierto cada persona es diferente, por tanto las empresas no pueden implementar un marketing masivo pues pueden no obtener los resultados deseados en sus clientes; deben implementar estrategias las cuales permitan llegar al mercado que se asemeje a su producto; pueden implementar una estrategia de marketing diferenciado<sup>1</sup> es ahí donde surge la necesidad de la segmentación de mercados, donde parte fundamental para tener éxito en un mercado como el actual. Esto ayudara a emplear de una manera eficaz estrategias como el marketing diferenciado para obtener los resultados esperados.

La segmentación debe entenderse como una teoría y como una estrategia. Como teoría, investiga al mercado con el objetivo de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y distintos de los demás. Como estrategia representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución y promoción para llegar a los distintos segmentos que pudieran encontrarse.

Los cambios en el mercado están provocando el surgimiento de segmentos diferenciados no sólo por el nivel de ingresos, sino también por su estilo y características de vida. La clásica diferenciación por niveles socioeconómicos hoy es insuficiente, interesa más conocer al consumidor en forma integral: hábitos, personalidad, tipo de familia, profesión, costumbres sociales y otras<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Marketing dirigido a un segmento o grupo homogéneo de consumidores.

<sup>2</sup> Es decir la psicografía del consumidor que incluye actividades, intereses y opiniones AIO.

El auge del marketing directo en el mundo, indica que estamos en la era de la segmentación del mercado; El marketing dirigido permite a las empresas recompensar a los clientes leales y evitar gastos en promociones a clientes no interesados en los productos presentados.

De este modo las promociones pueden ser dirigidas a un público más afín, realizando una mejor distribución de los recursos destinados a publicidad.

Hoy en día las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado, o al menos que no pueden atraerlos a todos en la misma forma. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos, y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las propias compañías difieren ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En vez de esto, la compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.

La segmentación de mercados no es más que dividir al mercado total en partes con características y necesidades similares, es decir se divide en grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing y pueden tener la misma reacción debido a las similitudes en sus características. También es importante mencionar que hay varios tipos de segmentación los cuales son:

1. Geográfica: Se divide por países, regiones, ciudades, o barrios.
2. Demográfica: Se dividen por edad, etapa del ciclo de vida y por género.
3. Psicográfica: Se divide según la clase social, el estilo de la vida, la personalidad y los gustos.
4. Conductual: Se divide de acuerdo a las conductas, beneficios pretendidos, lealtad a la marca y actitud ante el producto.

No existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar variables diferentes de segmentación, solas y combinadas, hasta encontrar la mejor forma de ver la estructura del mercado.

Como se había mencionado anteriormente la segmentación de mercado está relacionada con el comportamiento del consumidor y por tanto es necesario mencionar las características que

influyen en dicho comportamiento que son: Factores Culturales, Factores Sociales, Factores personales y Factores Psicológicos.

Dichos factores influyen en el comportamiento del consumidor pero no puede usarse de manera individual para realizar una segmentación de mercado; como se mencionó anteriormente es insuficiente para describir al consumidor o a un grupo de estos; por tal manera a partir de estos factores nacieron los tipos de segmentación antes mencionado pero de esos tipos el más interesante al menos para esta investigación por ser el más completo es el tipo de segmentación psicografica, esta incluye el estilo de vida, lo que hacen y como cada persona gasta su tiempo y su dinero no solo toma factores psicológicos si no que engloba más factores que permiten perfilar a los consumidores de una manera más acertada.

Como bien menciona Kotler, el segmentar a las personas por factores económicos o personales no es acertado, por ejemplo el estilo de vida de dos personas de una misma clase social o subcultura puede ser diferente, pues toma otros factores que pueden explicar de mejor manera su comportamiento o su decisión de compra (el estilo de vida o mejor dicho la psicografía engloba las actividades, intereses y opiniones de cada persona).

A partir de que los consumidores cada vez son más diferentes parte la idea de los VALS (valores y estilos de vida) para realizar una segmentación eficaz. Los estilos de vida nos definen, conectan y diferencian.

El VALS ("Valores y estilo de vida": estrategia de segmentación estadounidense que divide a la población en 8 grandes segmentos). Los segmentos VALS son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten conductas similares.

El estilo de vida de la persona determina la forma en que ésta entra en interacción con su entorno, condicionando sus necesidades y determinando, por lo tanto, el comportamiento de compra. Y este divide a los consumidores en ocho segmentos que son en base a dos dimensiones: son los recursos y la motivación, dichos segmentos son: Innovadores, Pensadores, Creyentes, Triunfadores, Esforzados, Experimentadores, Hacedores y Sobrevivientes, estos se desarrollan en el contenido de este documento. La segmentación facilita la selección de canales de comunicación y así las organizaciones transmiten mensajes a los consumidores obteniendo reacciones esperadas y favorables.



## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO SOBRE INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS CIUDADES DE SAN SALVADOR Y GUATEMALA.**

### **I. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR<sup>3</sup>**

El campo estratégico y aplicado del comportamiento del consumidor tiene sus orígenes en tres orientaciones de negocios filosóficamente diferentes, que llevan a una tendencia de negocios muy importante conocida como el concepto de marketing. La primera de las tres orientaciones con frecuencia se denomina orientación a la producción, que se extiende aproximadamente desde la década de 1850 hasta finales de la década de 1920.

Como indica el término, el enfoque durante tal periodo se centró en mejorar las habilidades de manufactura para expandir la producción y elaborar más productos. La atención se enfocaba en perfeccionar la capacidad productiva de la compañía. Como se trataba de una época en que la demanda excedía el suministro, los consumidores generalmente se alegraban al poder conseguir una forma genérica de los productos que buscaban. Ni el consumidor ni el productor hacían mucho hincapié en la variación de los productos; más bien, estaban bastante satisfechos con ser capaces de producir grandes cantidades del producto.

Orientación a las ventas, que se extendió aproximadamente desde la década de 1930 hasta mediados de la década de 1950. El enfoque de esta tendencia de negocios consistía en vender más de lo que el departamento de manufactura era capaz de producir. Así, esta segunda orientación se desarrolló muy naturalmente a partir de la capacidad expandida creada durante la era de la producción. En resumen, los productos adicionales que se producían necesitaban venderse; por lo tanto, la orientación cambió de producir a vender. A mediados de la década de 1950 las compañías comenzaron gradualmente a cambiar de una orientación a las ventas para adoptar una orientación al marketing o al cliente. La causa principal de la nueva orientación al marketing fue darse cuenta de que era el momento de que las empresas se enfocaran más en los consumidores y las preferencias de éstos; es decir, se trataba de tener al consumidor en primer lugar en su pensamiento y en su planeación de negocios. De esta manera, el concepto de marketing se relaciona con lo que los consumidores quieren, y no con aquello que la compañía

---

<sup>3</sup> Comportamiento del consumidor 10<sup>MA</sup> Edición (Leon G. Schiffman•Leslie Lazar Kanuk).

encuentra más sencillo o menos costoso producir. Es por eso que el comportamiento del consumidor se volvió tan importante para los negocios.

Por lo tanto se define el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

## **1. MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL.<sup>4</sup>**

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayor parte de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle para descubrir qué compran, dónde compran, cómo y cuánto compran, cuándo compran, y por qué compran. El mercadólogo puede estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es muy fácil, las respuestas a menudo se encierran en las profundidades del cerebro del consumidor.

Penetrar en lo más recóndito de la mente del consumidor no es tarea sencilla. A menudo, los propios consumidores no saben qué es lo que influye sus compras. “Noventa y cinco por ciento del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello”, señala un experto<sup>5</sup>

Los estímulos de marketing<sup>6</sup> influyen en el consumidor de igual forma otros estímulos incluyen las fuerzas y sucesos importantes del entorno del comprador<sup>7</sup>. Todas estas entradas ingresan en

---

<sup>4</sup> Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Armstrong).

<sup>5</sup> Brad Weiners, “Getting Inside Way Inside Your Customer’s Head”, Business 2.0, abril de 2003, pp. 54-55.

<sup>6</sup> Los estímulos de Marketing son las “cuatro P”: producto, precio, punto de venta, y promoción.

<sup>7</sup> Estos pueden ser factores económicos, tecnológicos, políticos, y culturales.

la caja negra del consumidor, donde se convierten en un conjunto de respuestas de compra observables al momento de la compra, y monto de la compra.

Las características del comprador influyen en la forma en que éste percibe los estímulos y reacciona ante ellos; segundo: el proceso de decisión del comprador en sí afecta su comportamiento de compra.

## **2. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINAL<sup>8</sup>**

En las compras de los consumidores influyen marcadamente características culturales, sociales, personales y psicológicas. En general no se pueden controlar tales factores, pero se deben tener en cuenta.

### **2.1 Factores culturales**

Estos ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores. La cultura es el origen más básico de los deseos y comportamientos de una persona.

El comportamiento humano se aprende en gran parte. Al crecer en una sociedad, un niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos a partir de la familia y de otras instituciones importantes. Un niño normalmente aprende o está expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, actividad y participación, eficacia y sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, espíritu humanitario, juventud, condición física, y salud. Todos los grupos o sociedades tienen una cultura, y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar considerablemente de un país a otro. Al tomar en cuenta estas diferencias se puede formular un marketing ineficaz o cometer penosos errores.

Asimismo, siempre se debe tratar de identificar los cambios culturales para descubrir los nuevos productos que podrían ser requeridos. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y la buena forma física ha creado una enorme industria para la salud,

---

<sup>8</sup> Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Armstrong).

los servicios de entrenamiento, el equipo y la ropa de ejercicio, los alimentos más naturales, y diversas dietas. Este cambio hacia la informalidad ha producido una mayor demanda de ropa casual y muebles más simples para las casas.

Subcultura. Cada cultura contiene pequeñas subculturas, o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales, y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes, y a menudo se diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. Un ejemplo de grupos culturales importantes puede ser en Estados Unidos con los consumidores de origen hispano, africano, asiático, y los individuos maduros.

## **2.2 Factores sociales**

En el comportamiento de los consumidores también influyen factores sociales, como los grupos pequeños, la familia, y los roles y estatus social del consumidor.

Familia Los miembros de la familia pueden tener una gran influencia en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado extensamente. Interesa conocer los roles que desempeñan el esposo, la esposa, y los niños, y la influencia que tiene cada uno sobre la compra de diferentes productos y servicios.

La participación esposo-esposa varía ampliamente según la categoría del producto y la etapa del proceso de compra. Los roles de compra cambian cuando los estilos de vida de los consumidores evolucionan. Por ejemplo, la esposa ha sido tradicionalmente el principal agente de compras de la familia, sobre todo en las áreas de alimentos, productos domésticos y ropa. Sin embargo, ahora que el 70 por ciento de las mujeres trabaja fuera del hogar y que los esposos están dispuestos a encargarse más de las compras de la familia, la situación está cambiando.

Roles y estatus. Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos tanto del rol que desempeña como de su estatus. Un rol consiste en actividades que se espera realice la gente, según

quienes la rodean. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

La gente a menudo elige productos que ponen de manifiesto su estatus en la sociedad.

Considere los diferentes roles que desempeña una madre trabajadora. En su centro de trabajo, ella desempeña el rol de gerente de marca; en su familia, el de esposa y madre; en sus eventos deportivos favoritos, el de ferviente fanática. Como gerente de marca, comprará el tipo de ropa que refleje su rol y estatus dentro de la compañía.

### **2.3 Factores personales**

En las decisiones de un comprador también influyen características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad, y auto concepto.

Edad y etapa del ciclo de vida. Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos en cuanto a comida, ropa, muebles, y recreación a menudo están relacionados con la edad. Otro factor que moldea las compras es la etapa del ciclo de vida familiar<sup>9</sup>.

A menudo se definen mercados meta en términos de una etapa del ciclo de vida, y se desarrollan productos y planes de marketing apropiados para cada etapa.

Las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a jóvenes solteros y matrimonios con hijos. Sin embargo, hoy en día se está prestando creciente atención a un número cada vez mayor de etapas alternas, no tradicionales, como parejas no casadas, parejas que se casan en la edad madura, parejas sin hijos, parejas del mismo sexo, padres, etc.

Ocupación. La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los obreros tienden a comprar ropa de trabajo más resistente, mientras que los ejecutivos compran más trajes. Una compañía incluso puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

---

<sup>9</sup> Las etapas que pudieran atravesar las familias al madurar conforme transcurre el tiempo

Situación económica. La situación económica de una persona influye en su selección de productos. Los que venden artículos sensibles al ingreso vigilan las tendencias en los ingresos personales, ahorros, y tasas de interés. Si los indicadores económicos advierten una recesión, se pueden tomar medidas para rediseñar sus productos, posicionarlos nuevamente, o ajustar su precio. Algunos se dirigen a consumidores que tienen mucho dinero y recursos, y cobran los precios correspondientes. Por ejemplo, Rolex posiciona sus lujosos relojes como “un tributo a la elegancia, un objeto de pasión, un símbolo eterno”. Otros se enfocan en consumidores que tienen ingresos más modestos. Timex fabrica relojes más costeados que “aguantan una paliza y siguen funcionando”.

Estilo de vida. Gente que provenga de la misma subcultura, clase social y ocupación, podría tener muy distintos estilos de vida. El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, expresado en su psicografía. Esta disciplina mide las principales dimensiones AIO<sup>10</sup> de los consumidores.

Actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentos, moda, familia, recreación), y opiniones (acerca de sí mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos).

El estilo de vida comprende algo más que la clase social o personalidad del individuo; es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo una persona. Dicha definición se explicara a fondo más adelante.

Personalidad y autoconcepto. La personalidad distintiva de cada individuo influye en Su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos como confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad, y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas.

---

<sup>10</sup> AIO (actividades, intereses, opiniones).

## 2.4 Factores psicológicos

En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Motivación. Las personas tienen muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, y surgen de estados de tensión como hambre, sed o incomodidad. Otras son psicológicas, y surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando alcanza cierto nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla. Los psicólogos han desarrollado algunas teorías sobre la motivación humana. Dos de las más populares, las teorías de Sigmund Freud y de Abraham Maslow<sup>11</sup>, tienen implicaciones muy diferentes para el análisis de los consumidores y del marketing.

Sigmund Freud supuso que la gente, en gran medida, no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su comportamiento. Según Freud, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan perfectamente; emergen en sueños, palabras involuntarias, comportamientos neuróticos y obsesivos y en última instancia, en psicosis. La teoría de Freud sugiere que las decisiones de compra de una persona son influenciadas por motivos subconscientes que incluso el comprador mismo no entiende totalmente. El término investigación de la motivación se refiere a la investigación cualitativa diseñada para sondear las motivaciones subconscientes ocultas de los consumidores, quienes con frecuencia no saben o no pueden describir por qué actúan como lo hacen. Por lo tanto, los investigadores de la motivación usan diferentes técnicas de sondeo para descubrir las emociones y actitudes subyacentes de las personas hacia marcas y situaciones de compra.

Estas técnicas, algunas veces extrañas, van desde la terminación de un enunciado, asociación de palabras, pruebas de interpretación de caricaturas o manchas de tinta, hasta hacer que los consumidores sueñen despiertos o fantaseen sobre marcas o situaciones de compra.

<sup>11</sup> Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow se explicará más adelante en el tema "Valores y estilos de vida".

Percepción. Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación. Todos aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: visión, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada quien recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas acerca del mismo estímulo a causa de tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva.

Aprendizaje. Cuando la gente actúa, aprende. El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje sostienen que la mayor parte del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo.

Un impulso es un fuerte estímulo interno que exige acción. Un impulso se convierte en motivo cuando se le dirige hacia un objeto de estímulo específico.

Creencias y actitudes. Al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes. Éstas, a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. Las creencias podrían estar basadas en conocimientos reales, opiniones, o en la fe, y pueden tener o no alguna carga emocional. Las creencias constituyen la imagen de los productos y las marcas, esta afecta el comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas e impiden la compra, se querrá lanzar una campaña para corregirlas.

La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.



## **II. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR.<sup>12</sup>**

### **1. RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.**

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos. Por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo pueden provocar que la persona piense en comprar un nuevo automóvil. En esta etapa, se debe investigar a los consumidores para averiguar qué clases de necesidades o problemas surgen, qué los causa, y cómo llevan al consumidor a un producto en particular.

### **2. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.**

Un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. Por ejemplo, una vez que ha decidido comprar un automóvil nuevo, es probable que, como mínimo, la persona preste más atención a los anuncios de automóviles, a los automóviles que manejan sus amigos, y a las conversaciones sobre automóviles. O bien, podría buscar activamente material impreso, telefonar a sus amigos y reunir información de otras formas. El qué tanto busque dependerá de la intensidad de su impulso, de la cantidad de información con que cuente inicialmente, de la facilidad para obtener más información, del valor que tenga para la persona la información adicional, y de la satisfacción que obtenga de la búsqueda.

Los consumidores pueden obtener información a partir de distintas fuentes. Éstas incluyen fuentes personales<sup>13</sup>, fuentes comerciales<sup>14</sup>, fuentes públicas<sup>15</sup>, y fuentes empíricas<sup>16</sup>. La influencia relativa de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador.

---

<sup>12</sup> Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Armstrong).

<sup>13</sup> Fuentes personales (familiares, amigos, vecinos, conocidos).

<sup>14</sup> Fuentes Comerciales (publicidad, vendedores, concesionarios en línea, empaques, exhibiciones).

<sup>15</sup> Fuentes públicas (medios de comunicación masiva, organizaciones de clasificación de consumidores),

<sup>16</sup> Fuentes empíricas (manejo, evaluación, uso del producto).

En general, el consumidor recibe la mayor cantidad de información acerca de un producto de las fuentes comerciales<sup>17</sup>. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales. Las fuentes comerciales normalmente informan al comprador, pero las fuentes personales autentifican o evalúan los productos para el comprador.

### **3. EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS.**

Hemos visto cómo el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? Es necesario conocer de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca. Lamentablemente, los consumidores no siguen un sólo proceso de evaluación para resolver todas las situaciones de compra. En vez de eso, tienen lugar distintos procesos de evaluación.

El consumidor adquiere actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores evalúan alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica en la que se encuentra la decisión de compra. En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las actitudes de otros.

Si alguien que el consumidor considera importante insiste en que compre el automóvil de precio más bajo, se reducirán las posibilidades de compra de un automóvil más caro. El segundo factor lo componen factores de situación inesperados. El consumidor podría formarse una intención de compra con base en factores como el ingreso que espera tener, el precio que espera pagar, y los beneficios que espera obtener del producto. Sin embargo, sucesos inesperados podrían alterar la intención de compra.

---

<sup>17</sup> Estas están bajo el control del mercadólogo,

#### **4. COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.**

La tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés. ¿Qué determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con una compra? La respuesta radica en la relación que hay entre las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si cumple con las expectativas, el consumidor quedará satisfecho; si excede las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor. Esto sugiere que los vendedores deben hacer declaraciones acerca de sus productos que correspondan fielmente a su desempeño, con la finalidad de satisfacer a los clientes.

### **III. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.<sup>18</sup>**

Las empresas saben que no pueden satisfacer a todos los consumidores de un mercado específico; al menos, no a todos de igual manera. Existen demasiadas clases de consumidores con demasiadas necesidades distintas, y algunas empresas están en una mejor posición para atender ciertos segmentos del mercado. En consecuencia, cada empresa debe dividir en segmentos el mercado total, seleccionar los mejores, y diseñar estrategias para servir con provecho y mejor que sus competidores a los mercados elegidos.

#### **1. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y se debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales. El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

---

<sup>18</sup> Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Armstrong).

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles.

Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, los consumidores que eligen el auto más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado. Otro segmento serían los clientes interesados principalmente en el precio y la economía de operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado.

## **2. TIPOS DE SEGMENTACION DE MERCADOS (VER ANEXO 1).**

### **2.1 Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.

### **2.2 Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente. Edad, etapa del ciclo de vida, genero e ingreso.

### **2.3 Segmentación psicográfica**

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad.

Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

### **2.4 Segmentación conductual**

La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. Ocasiones, Beneficios que se buscan, Estatus del usuario, Frecuencia de uso y Estatus de lealtad.

## **3. REQUISITOS PARA LLEVAR A CABO LA SEGMENTACIÓN:**

Para que un segmento sea útil debe ser (Según Kotler):

**1º Medible:** el tamaño, poder adquisitivo y características del segmento deben poder medirse.

**2º Sustanciales:** El segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido. Un segmento debe ser, de entre los grupos homogéneos disponibles, el más aprovechable a partir de un programa de marketing elaborado a su medida.

**3º Accesibles:** El segmento debe poder ser alcanzado y atendido con eficacia.

**4º Diferenciable:** El segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.

**5º Accionable:** Es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento.

## **4. PROCESO DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS:**

1.- Investigación preliminar del mercado a segmentar: la dirección de marketing ha de definir el mercado específico que se desea segmentar identificando sus límites. En este sentido, la definición se puede hacer en términos individuales y en términos de los productos. A continuación es necesario establecer las características de los consumidores para detectar cuales podrían ser discriminantes de la conducta de los consumidores en relación al producto, y, por tanto, podrían intervenir en la obtención de grupos homogéneos en sí, pero diferentes entre sí. Esta investigación se realiza en una primera etapa a través de técnicas cualitativas que

permite acotar la especificación de la información que muestra el investigador de mercado para llevar a cabo la segmentación.

2.- Identificación de los segmentos: una vez recogidos los datos sobre una muestra determinada, se aplican una o varias técnicas estadísticas para identificar los segmentos. Se pueden distinguir dos tipos de procedimiento de segmentación: a priori y óptima, dependiendo de si el proceso de subdivisión del mercado se realiza partiendo de unos criterios predeterminados o bien, si se realiza de acuerdo con el grado de similitud de los consumidores. A continuación, se describen los perfiles de los segmentos obtenidos y se procede a la validación de la tipología encontrada mediante métodos estadísticos.

3.- Selección del segmento: el tercer paso consiste en la evaluación de los segmentos obtenidos en la fase anterior sobre la base de los requisitos que deben aplicar para que la segmentación del mercado sea efectiva. Es necesario también, evaluar su atractivo considerando los puntos fuertes y débiles de la empresa para cada uno de ellos, lo que posibilita la elección de alguno o de la totalidad de segmentos resultantes.

4.- Formulación de la estrategia de marketing: habrá que diseñar una estrategia de marketing para cada uno de los segmentos encontrados y seleccionados, podremos aplicar varias estrategias:

- Segmentación indiferenciada: si el mercado del producto en cuestión es homogéneo, utilizando la misma mezcla de marketing para todo el mundo.
- Segmentación diferenciada: si se pone de manifiesto la existencia de diferentes segmentos y la empresa dispone de recursos suficientes para dirigirse a todos ellos con programas específicos.
- Segmentación concentrada: si se dirige a un número reducido de segmentos o incluso a unos sólo.
- Contra-segmentación: si la investigación pone en evidencia la consideración de la aplicación de una estrategia diferenciada, al detectar segmentos que se han visto reducidos en su tamaño debido a los cambios en los gustos de los consumidores o a la aparición de una etapa de recesión económica y que han dejado de ser provechosos para la organización. Mediante la contra-segmentación agrupará los segmentos a un número menos para solucionar el problema.

#### IV. ANTECEDENTES DE LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN VALS (POR SUS SIGLAS EN INGLÉS VALUES AND LIFE STYLES).

La comprensión de los clientes es fundamental para la comercialización. VALS™ (Values and life styles) fortalece caracterizaciones demográficas explicando los conductores psicológicos más profundos de la conducta del consumidor.

La estrategia fue desarrollada en 1978 por el científico social y futurista consumidor Arnold Mitchell y sus colegas en SRI (Stanford Reseach Institute) . Se abrazó de inmediato por las agencias de publicidad, y actualmente se ofrece como un producto de la división de servicios de consultoría de SRI (Stanford Reseach Institute). Valroes y estilos de vida se basa en gran medida en el trabajo de sociólogo de Harvard David Riesman y psicólogo Abraham Maslow .

Pero la idea de la creación de dicha estrategia surge a partir del cambio generacional o cambio en la estructura de edades que sufrió Estados Unidos desde el año 1946 (**VER ANEXO 2**). A partir de aquí se habla de varias “Generaciones” que marcaron un nuevo rumbo en cuanto a la segmentación de mercados. A contnuacion se menciona las generaciones que influyeron en la creación de la estrategia VALS (Values and lifestyles):

Generacion	Caracteristicas
<b>Baby boomers</b>	. El “estallido de nacimientos” que siguió a la Segunda Guerra Mundial produjo 78 millones de baby boomers, nacidos entre 1946 y 1964.
<b>Generación X</b>	Luego de los baby boomers nacimientos entre los años 1965 y 1977, aproximadamente 57 millones de nacimientos.
<b>Generación Y</b>	Nacimientos entre los años 1978 y 1994 en esta generación se caracteriza por los 60 millones de nacimientos que cambian la estructura de edades de los EE.UU.
<b>Milenarios</b>	Son personas nacidas entre 1995 y 2002, aproximadamente 42 millones de personas.

## V. VALORES Y ESTILOS DE VIDA.

Anteriormente se mencionó como un tipo de segmentación el tipo psicográfico más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo de los consumidores que se enfoca en los AIO<sup>19</sup> Kotler afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, y la psicografía es la técnica de medir los estilos de vida."

El concepto de estilo de vida puede ser utilizado por los responsables de marketing para entender el comportamiento del consumidor y servir de base a la segmentación del mercado.<sup>20</sup> Los VALS dejos atrás a las características que afectan el comportamiento del consumidor debido a que estas no ayudaban a comprender dicho comportamiento y mucho menos ayudaban a segmentar eficazmente, por lo cual se desarrolló el VALS como base de segmentación debido a que abarca otras variables que permiten una segmentación más veras, en tal sentido es por lo cual Kotler afirmo que: " El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra que pertenezca a la misma clase social o subcultura".

Por tanto se puede decir que Estilos de vida: Es un patrón de vida de una persona, según se expresa en su psicografía. Implica medir los principales AIO, actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimento, moda, familia, actividades recreativas) y opciones (acerca de ellos mismos, de los aspectos sociales, de negociación, de los productos) de los consumidores. El estilo de vida abarca no solo la clase social o la personalidad del individuo. Ofrece un perfil de todo el patrón de una persona de actuar e interpretar en el mundo. Varias empresas de investigación han desarrollado algunas clasificaciones del estilo de vida. Las que se utilizan más ampliamente son la de tipología de valores y estilos de vida (VALS), clasifica a las personas conforme a la forma en la que pasan su tiempo y gastan su dinero.

---

<sup>19</sup> Actividades, Intereses y Opiniones.

<sup>20</sup> Kotler y Armstrong, Fundamentos de Mercadeo 10ª Edic



## 1. DIMENSIONES BASES PARA CLASIFICAR LOS VALS.<sup>21</sup>

### 1.1 La motivación principal: Ideales, Logro, y Auto-Expresión

El concepto de principal motivación explica la actitud del consumidor y anticipa el comportamiento. VALS incluye tres motivaciones principales que son importantes para entender el comportamiento de los consumidores: los ideales, logros, y la auto-expresión. Los consumidores que están motivados principalmente por los ideales son guiados por el conocimiento y principios. Los consumidores que están motivados principalmente por el logro buscan productos y servicios que demuestran el éxito de sus compañeros. Los consumidores que están motivados principalmente por la auto-expresión desean actividad social o física, la variedad, y el riesgo. Estas motivaciones son la base necesaria para la comunicación con los tipos VALS y para una variedad de aplicaciones estratégicas. Una de las bases para entender la motivación de los consumidores es la teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow (**VER ANEXO 3**).

De acuerdo con SRI Consulting, los consumidores motivados principalmente por sus ideales se guían por conocimiento y principios. Los consumidores motivados por sus logros buscan productos y servicios que demuestren éxito entre sus coetáneos.

Los consumidores motivados principalmente por su expresión personal buscan actividades físicas o sociales, variedad, y riesgo.

### 1.2 Recursos

La tendencia de una persona a consumir bienes y servicios se extiende más allá de la edad, los ingresos y la educación. Energía, confianza en sí mismo, el intelectualismo, la búsqueda de novedad, la innovación, la impulsividad, el liderazgo, y la vanidad juegan un papel crítico. Estos rasgos psicológicos en conjunto con los grupos demográficos claves determinan los recursos de un individuo. Existen varios niveles de recursos, favorece o restringe la expresión de su motivación primaria de una persona.

---

<sup>21</sup> <http://www.strategicbusinessinsights.com/>

Dentro de cada orientación, a los consumidores se les subclasifica: con recursos abundantes y con recursos mínimos, esto depende de si tienen niveles altos o bajos de ingresos, instrucción, salud, confianza en sí mismos, energía, y otros factores. Los consumidores que tienen niveles de recursos muy altos o muy bajos se clasifican sin tomar en cuenta sus motivaciones propias (innovadores, sobrevivientes).

## **2. DESCRIPCIONES DE LOS OCHO SEGMENTOS VALS.<sup>22</sup>**

Los estilos de vida nos definen, conectan y diferencian. Representan cómo llevamos nuestras vidas, interactuamos entre nosotros y tomamos las decisiones dentro de la sociedad que habitamos. Los estilos de vida nos definen y nos diferencian. Son la manera en que vivimos nuestras vidas (**VER ANEXO 4**).

Los segmentos VALS son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten conductas similares.

El estilo de vida de la persona determina la forma en que ésta entra en interacción con su entorno, condicionando sus necesidades y determinando, por lo tanto, el comportamiento de compra. Varios bufetes de investigación han desarrollado algunas clasificaciones para los estilos de vida. La tipología más ampliamente usada es VALS (Values And LifeStyles), Valores y Estilos de Vida, de SRI Consulting. VALS clasifica a las personas según lo que hacen con su tiempo y dinero. Divide a los consumidores en ocho grupos con base en dos dimensiones principales: motivación primaria y recursos.

### **2.1 Innovadores**

Los innovadores son exitosos, sofisticados; dirigen gente y tienen autoestima alta. Debido a que cuentan con recursos abundantes, hacen alarde de las tres motivaciones primarias en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Sus compras reflejan un gusto cultivado por bienes y servicios de nichos exclusivos.

### **2.2 Pensadores**

Motivados por ideales; recursos abundantes. Los pensadores son maduros, reflexivos y están satisfechos y se sienten cómodos. Tienden a estar bien educados y buscan información de

<sup>22</sup> Kotler y Armstrong, Fundamentos de Mercadeo 10ª Edic.

manera activa en su proceso de toma de decisiones. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos.

### **2.3 Creyentes**

Motivados por ideales; recursos escasos. Los creyentes son muy tradicionales y respetan las reglas y a la autoridad. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología. Eligen productos familiares y marcas establecidas.

### **2.4 Triunfadores**

Motivados por los logros; abundantes recursos. Los triunfadores tienen estilos de vida orientados a metas que están centradas en la familia y en la carrera. Evitan situaciones que impulsen un alto grado de estimulación o cambio. Prefieren productos premium que reflejen su éxito frente a sus pares.

### **2.5 Esforzados**

Motivados por los logros; escasos recursos. Los esforzados son modernos y amantes de la diversión. Tienen un ingreso disponible bajo y suelen tener intereses estrechos. Prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayor riqueza material.

### **2.6 Experimentadores**

Motivados por la autoexpresión; recursos abundantes. Los experimentadores aprecian lo que es poco convencional. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación proveniente de lo nuevo, lo excéntrico y lo arriesgado. Gastan una porción relativamente alta de su ingreso en moda, socialización y entretenimiento.

### **2.7 Hacedores**

Motivados por la autoexpresión; recursos escasos. Los hacedores valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.

### **2.8 Sobrevivientes**

Los sobrevivientes llevan vidas con un enfoque estrecho. Como tienen la menor cantidad de recursos, no exhiben una motivación primaria y a menudo se sienten impotentes. Sus preocupaciones fundamentales son la seguridad y la certidumbre, por lo que tienden a ser leales a las marcas y a comprar mercancía con descuento.

Vals™ segmenta a la población de habla inglesa de Estados Unidos de 18 años en adelante en cuatro grupos de consumidores. Lo que distingue a estos grupos son su motivación primaria y su habilidad para expresarse en el mercado.

## **VI. International VALS.**

Desde hace mucho tiempo el enfoque Strategic Business Insights ha resultado en el desarrollo de sistemas VALS internacionales, además de la estructura EE.UU. VALS. Optimizo los sistemas internacionales VALS sobre la base de la metodología rigurosa del sistema actual de EE.UU. VALS para reflejar las diferencias culturales en el lenguaje, las actitudes de los consumidores y el comportamiento. A pesar de sus diferencias a nivel de superficie, sistemas VALS a través de las culturas comparten varias similitudes subyacentes.

Se hace referencia a continuación de las segmentación por estilo de vida de Japón el cual utiliza la herramienta y clasifica al consumidor dentro de seis segmentos, existen diferentes nombres para cada segmento. A pesar de tener semejanza con los niveles de ingresos se modifica el nombre de los mismos, basados en las Actividades, Intereses y Opiniones y la decisión de compra.

### **1. JAPÓN-VALS™<sup>23</sup>**

Empresas japonesas aplican Japón-VALS para comprender a sus consumidores de forma única. Las empresas que planean hacer negocios en Japón pueden obtener una ventaja estratégica fundamental mediante el uso de este sistema porque revela y explica los matices del mercado japonés.

Financiado por el Instituto de Investigación de Ciencias del Sistema (RISS) de NTT Data & Communications Corp., Japón-VALS es el producto de un esfuerzo de desarrollo de 18 meses dirigido por SRI International. La incorporación de un cuestionario de 49 ítems de actitud, Japón-VALS es la herramienta más fiable y potente análisis de mercado para Japón en la actualidad.

---

<sup>23</sup> <http://www.strategicbusinessinsights.com/>

## 1.1 Características de los Japón- VALS

### Con Japón-VALS, las empresas pueden:

- Seguimiento de las tendencias de estilo de vida y las previsiones e interpretar los cambios significativos en el entorno de los consumidores.
- Identificar las necesidades del consumidor y generar nuevas ideas de productos.
- Segmento del mercado. Japón-VALS es un método ideal para responder a preguntas tales como "¿A quién debo poner mi producto?" "¿Cuál debería ser el principal beneficio?"
- Diferenciar una marca.
- Desarrollar estrategias más eficaces, orientadas a vender.
- Comunicarse de manera efectiva con el público objetivo.

Japón-VALS <sup>TM</sup> explica el cambio social en Japón-no sólo el cambio en las instituciones o ideas, también el cambio en los mercados de consumo y medios de comunicación.

Japón-VALS divide a la sociedad en segmentos sobre la base de dos atributos clave de los consumidores: la motivación y las actitudes sobre el cambio social.

## 1.2 Los segmentos de consumo de Japón-VALS <sup>TM</sup>

- **Los integradores** son los más altos en la medida de innovación de Japón-VALS. Estos consumidores son activos, curiosos, tendencia principal, informado, y afluente. Ellos viajan con frecuencia y consumen una amplia gama de medios de comunicación: impresos y electrónicos.
- **Auto-Innovadores y auto-Adaptadores** puntuación alta sobre la Libre Expresión. Estos consumidores desean la experiencia personal, exhibición de moda, actividades sociales, ideas atrevidas, y emocionante, gráfico hospitalidad.
- **Ryoshiki Innovadores y Ryoshiki Adaptadores** los conocimientos profesionales son su enfoque personal, pero en casa, la familia, y el estatus social son sus preocupaciones.

- **Innovadores Tradición y adaptadores Tradición** Estos consumidores se adhieren a las religiones y las costumbres tradicionales.
- **Altas y bajas Pragmática** . Ellos no son muy activos y no están bien informados, tienen pocos intereses y parecen flexibles o incluso no comprometidos en sus elecciones de estilo de vida.
- **Sostenedores** puntúan más bajo en las dimensiones de la innovación y la libre expresión. A estos consumidores no les gusta la innovación y se orientan normalmente para sostener el pasado.

## VII. GENERALIDADES DEL MERCADO.

El mercado actual ha cambiado y el proceso de decisión de compra no es igual al de hace unos 20 años, es por ello que para entender el comportamiento del consumidor actual es necesario comprender las características culturales, económicas, sociales y demográficas de los pobladores de los países objetos de estudio.

Por eso, quienes desean lograr el éxito, deben conocer el perfil de sus clientes para satisfacer sus necesidades y obtener reconocimiento y ganancias. En la actualidad, muchas empresas basan sus estrategias de negocios en modelos tradicionales de venta e ignoran considerar al consumidor como un ente dinámico, llevando sus negocios al fracaso.

### 1. GUATEMALA<sup>24</sup>

#### 1.1 Perfil histórico



Guatemala es parte importante de la civilización Maya, fue parte de la colonización española igual que El Salvador. Dentro de su historia se puede notar que existió una base gobernante militar que culmina con la paz de este país para el año 1996 lo que trae consigo el fin al conflicto que tanta muerte había causado.

Geográficamente, con un área total de 108,889 kilómetros cuadrados de territorio, Guatemala está ubicado en Centroamérica

<sup>24</sup> Perfil de Guatemala. The World Factbook, CIA, Perfil Histórico Guatemala

bordeando el océano pacífico norte entre El Salvador y México y con parte de conexión con el Golfo de Honduras en el mar Caribe al igual que con Belice y cuenta con 22 departamentos y 333 municipios.

Posee un clima variable de acuerdo a la altura a la que se encuentran ubicadas las tierras o regiones; así en las tierras altas se manifiestan climas fríos y un ambiente caluroso, húmedo y tropical en las zonas bajas del país.

Existen grupos étnicos en los que se destacan los Mestizo que es una mezcla entre amerindio-español que en lenguaje local llamado Ladino.

En Guatemala el idioma oficial es el español que lo habla un 60% de la población y el resto de lenguas amerindias incluyen 23 lenguas reconocidas. La religión que se profesa es el catolicismo, los protestantes y creencias indígenas mayas.

### **1.2 Perfil demográfico:**

Guatemala es un país que continúa en la mejora de los servicios de la salud y el desarrollo social; al igual trata de mejorar la natalidad y la mortalidad materna, la desnutrición, la alfabetización y el uso de los anticonceptivos para disminuir los nacimientos y reducirlos de los actuales que son más de tres hijos por mujer teniendo mayor efecto en la población rural e indígena. Este último aspecto se debe a la afectación que tiene la población indígena en cuanto a fecundidad, Guatemala tiene la tasa más alta de América Latina. Debido a la alta tasa de natalidad y a la alta proporción de la población en edad reproductiva, es probable que la tasa de crecimiento poblacional continúe creciendo. Es destacable mencionar que la mayoría de la población es joven, es por ello que la pirámide demográfica tiene una base muy ancha. Esta distribución es comprensible si se tiene en cuenta que Guatemala tiene el mayor crecimiento poblacional de Centroamérica, con una tasa de 2.4%. De ahí que la edad promedio de los guatemaltecos sea de apenas 20 años, de nuevo la más baja de toda Centroamérica. Las proyecciones indican que Guatemala tendría 16.2 millones en 2015, 20.0 millones en 2025 y 25.2 millones en 2040.

La distribución de la población por área de residencia muestra que el 42.8% habita en el área rural, mientras el 57.2% lo hace en áreas urbanas. Guatemala es el país de Centroamérica con el mayor porcentaje de población indígena; se estima que la distribución es la siguiente según etnia: 59.4% ladinos, 40.3% mayas, 0.2% garífunas y xincas 3% y 0.1% otros.

La esperanza de vida al nacer es de 71.4 años, la menor de América latina, y abarca un rango amplio que fluctúa desde 67.9 años para los hombres y 75 para mujeres.

Por otra parte, la inestabilidad política y económica del país junto con los desastres naturales ha incidido fuertemente para que exista emigración legal e ilegal hacia Estados Unidos, México y Canadá que se intensificó durante la guerra civil.

Miles de guatemaltecos que huyeron a México regresaron después de pasada la guerra, pero la migración hacia el sur de este país continúa pues los habitantes van en busca de nuevas oportunidades de trabajo.<sup>25</sup>

### **1.3 Perfil económico**

El país afronta altos índices de pobreza y una acentuada desigualdad en el ingreso. La pobreza aflige a más de la mitad de la población y llega al 54.8%, mientras que la pobreza extrema casi alcanza a un tercio de la población, 29.1%. Al igual que con el déficit de vivienda, el fenómeno de la pobreza se acentúa mucho más en las áreas rurales y particularmente en el altiplano del país.<sup>26</sup>

La desigualdad es elevada, independientemente del indicador que se utilice. El decil más pobre recibe solo el 1.0% del ingreso nacional, mientras que el decil más rico abarca el 47.4%. El coeficiente de Gini<sup>27</sup> llega a 0.59. Guatemala tiene uno de los niveles de desigualdad más elevados de Latinoamérica y el Caribe y es sabido que esta región tiene los niveles de desigualdad mayores del mundo.

En cuanto a estadísticas laborales, la tasa de participación en la actividad económica es del 62.9%, alcanzando un 82.5% para los hombres, pero solo el 45.2% para las mujeres. El 30.6% de la fuerza laboral se dedica todavía en la agricultura, el 23.8% a la industria y el 45.6% a los servicios. El porcentaje que labora en el sector público es bajo y se estima en solo cerca del 5.2%.

La tasa de desempleo es relativamente baja y se estima en solo el 3.5%, pero el subempleo sí es muy elevado. La mejor aproximación es la que se da para el sector informal de la economía,

---

<sup>25</sup> Perfil de Guatemala. The World Factbook, CIA

<sup>26</sup> Ficha estadística Guatemala BCIE

<sup>27</sup> Coeficiente de Gini, indicador de desigualdad de ingresos creado por Corrado Gini.



que llega a 66%. La cobertura de seguridad social es muy baja, pues solo el 19.1% de los ocupados totales goza de cobertura directa y solo un 4.4% adicional la tiene de manera indirecta.

El perfil de género de Guatemala es similar al del resto de países centroamericanos, casi no hay desigualdad en cuanto a salud y educación, pero sí es apreciable en participación y oportunidad económica y llega a ser notable en empoderamiento político.

### **1.3.1 El contexto macroeconómico**

Dentro de los esfuerzos por impulsar las exportaciones, la inversión y la diversificación, Guatemala ha entrado en vigor con acuerdos entre República Dominicana, Centroamérica Libre Comercio (CAFTA-DR) que desde el mes de julio de 2006 se encuentra vigente.

La inversión extranjera directa se ha visto desfavorecida por la carencia de la mano de obra calificada, el clima de inversión y la seguridad en Guatemala.

La distribución del ingreso no es equitativa pues el 51% del consumo total de Guatemala lo realiza el 20% de la población. La pobreza ha llegado a altos niveles, a tal grado que más de la mitad de la población se encuentra por debajo de la línea de pobreza y un 13% viven en pobreza extrema. Uno de los grupos más afectados es el indígena que representa un 38% de la población. Casi el 50% de los niños guatemaltecos menores de cinco años sufren de desnutrición, una de las más altas del mundo.

Hay que destacar que el hecho que este país es el mayor receptor de remesas familiares en Centroamérica conformando una décima parte del PIB y que hubo un impacto en la demanda de exportaciones de otros mercados de Centroamérica para el año 2009 al igual que la inversión extranjera directa que se redujo en medio de la recesión global con una recuperación en el periodo 2010-2012.

#### **1.3.1.1 Participación por sector del PIB Guatemala**

El sector de manufactura de Guatemala, los servicios privados y la agricultura son las industrias que puntúan dentro de las que más participación tienen para la generación del PIB para el año 2012.

### **1.3.2 Infraestructura comercial**

En los últimos años, el comercio ha desempeñado una función importante en la promoción del crecimiento y del desarrollo de Guatemala. El aumento de las exportaciones ha superado al del PIB todos los años, desde 1996. Se han realizado considerables progresos en la reducción de los obstáculos arancelarios y no arancelarios al comercio, aunque la protección sigue siendo notable en varias esferas. Asimismo, se ha eliminado la mayoría de las restricciones a la inversión extranjera, y se ha emprendido un programa de privatización de amplio alcance, que ha llevado a la reducción de la participación del Estado en las actividades de producción y ha incrementado la eficiencia en sectores clave de actividad. Además, se ha adoptado legislación destinada a mejorar la reglamentación en materia de contratación pública y la protección de los derechos de propiedad intelectual.

La Ciudad está dividida en 25 zonas (omitiendo las zonas 20, 22 y 23 que son parte de otros municipios), lo hace muy sencillo encontrar direcciones, plan urbanístico diseñado por el Ingeniero Raúl Aguilar Batres. Guatemala tiene una estructura cuadrada que se expande en todas las direcciones, es una característica importante del urbanismo neoclásico de principios de siglo. La ciudad posee muchas avenidas y bulevares amplios y decorados; como la "Avenida La Reforma", "Vista Hermosa", "Los Próceres", "Avenida Las Américas" entre muchos otros. Su trazado antiguo y su ubicación (un valle rodeado de barrancos profundos) hace que las vías de acceso principales sean pocas, esto causa una severa congestión de tráfico, al igual que el desarrollo de otras áreas antes tomadas como marginales como la Ruta al Atlántico entre Zona 17 y 18, zona que ha demostrado un especial poder comercial en estos últimos años, comparado con el de carretera a El Salvador.

El centro de la ciudad de Guatemala está actualmente en un periodo de recuperación, especialmente el paseo de la sexta avenida. Paulatinamente la población local se ha retirado del mismo y ha quedado nada más para actividades educativas, políticas y turísticas. Actualmente en los alrededores del casco histórico proliferan las comunidades de inmigrantes (principalmente de otras partes de Centroamérica y el Caribe y también de Asia y África). La concentración de los centros económicos y financieros que albergan oficinas internacionales se ha extendido hacia el sur de la capital guatemalteca, especialmente en las zonas 1, 4, 5, 9, y 10. En dichas zonas se encuentran grandes edificios destinados a oficinas financieras. La industria está concentrada mayormente en la zona 12, siendo esta la más contaminada de la ciudad. No obstante, nuevos

proyectos urbanísticos colocaron a las contaminantes fábricas en las cercanías de las carreteras hacia el Pacífico y el Atlántico y lo que será el gran proyecto del anillo metropolitano.

Grandes áreas comerciales se construyen en distintos puntos de la capital sin embargo cabe destacar el complejo urbanístico del parque comercial Las Majadas que agrupa el área comercial más grande del país, en él se encuentran quince centros comerciales entre ellos el centro comercial Miraflores, los Supermercados Hiper Paiz (wallmart) que registran las mayores ventas por metro cuadrado a nivel nacional.

La ciudad ofrece una de las carteras de entretenimiento más grandes de la región, enfocada en la denominada Zona Viva y en la Calzada Roosevelt así como en Cuatro Grados Norte. La actividad de Casinos es grande y posee varios ubicados en distintos puntos de la Zona Viva, aunque este mercado está aún en fase de iniciación, aunque a la fecha se ha ido reestructurando dicha zona y se vuelve cada vez más moderna. Así también un sin fin de Centros Comerciales y Mall's que posee la Ciudad.

## 2. EL SALVADOR <sup>28</sup>



### 2.1 Perfil histórico

El Salvador es el país más pequeño de Centroamérica, con una extensión territorial de solo 21,040 km<sup>2</sup>, está dividido en 14 departamentos y 262 municipios.

El Salvador se independizó de España en 1821 y de la Federación Centroamericana en 1839. Una guerra civil de 12 años, que costó unas 75.000 vidas, fue llevado a su fin en 1992 cuando el gobierno y los rebeldes izquierdistas firmaron un tratado que prevé reformas

militares y políticas.

<sup>28</sup> Perfil de Guatemala. The World Factbook, CIA, Perfil Histórico El Salvador.

## 2.2 Perfil demográfico

El Salvador es el país más pequeño y poblado de América Central, alcanzó en 2011 una población de 6.2 millones de habitantes, siendo el más denso de Centroamérica con 296 habitantes por km<sup>2</sup>. Contrario a otros países de la región, como Guatemala, se aprecia que en el caso de El Salvador la población joven no es tan elevada como la de su país vecino es por ello que en la pirámide poblacional la base es reducida. Esto estaría explicado por el hecho de que la tasa de crecimiento poblacional ya es de solo 0.6%, muy por debajo de la tasa de nivel de reemplazo, que es de 2.1%, y que se explica en gran medida por una alta tasa de migración de 9.3 por mil habitantes<sup>29</sup>. También es destacable que el aumento del uso de la planificación familiar ha disminuido considerablemente la tasa de fecundidad de El Salvador, a partir de aproximadamente 6 hijos por mujer en la década de 1970 al nivel de reemplazo en la actualidad. Una encuesta nacional de planificación familiar 2008 mostró que la esterilización femenina sigue siendo el método anticonceptivo más común en El Salvador.

La edad promedio de los salvadoreños es de 24 años. Las proyecciones indican que El Salvador tendría 6.4 millones en 2015, 6.9 millones en 2025 y 7.7 millones en 2040.

La población de El Salvador está dividida en tres grupos étnicos. Los Mestizos, cuya descendencia es producto de una mezcla indígena y europea y representan el 91%. Los habitantes de descendencia europea representan aproximadamente el 6% de la población. El resto representan el 3% de la población.

La distribución de la población por área de residencia indica que el 39.7% habita en el área rural, mientras el 60.3% lo hace en áreas urbanas. Se estima que ya solo cerca del 1% de la población es indígena, siendo la mayoría mestizos (90%) y blancos (9%).

La esperanza de vida al nacer es 72.1 años y presenta uno de los mayores rangos por sexo de la región, al ir desde 67.5 años para hombres hasta 76.9 para mujeres.

Al menos el 20% de la población de El Salvador vive en el extranjero. Las remesas que envían a casa por cuenta de cerca del 20% del PIB, son la segunda fuente más importante de ingresos externos después de las exportaciones, y han ayudado a reducir la pobreza.

---

<sup>29</sup> Ficha estadística El Salvador BCIE

### 2.3 Perfil económico

El país afronta altos índices de pobreza y una acentuada desigualdad en el ingreso. La pobreza aflige a más de la mitad de la población y llega al 47.9%; mientras que la pobreza extrema casi alcanza a un tercio de la población, al ser de 17.3%. Al igual que con el déficit de vivienda, el fenómeno de la pobreza se acentúa mucho más en las áreas rurales.

La desigualdad es elevada, independientemente del indicador que se utilice. El decil más pobre recibe solo el 1.5% del ingreso nacional, mientras que el decil más rico abarca el 37.2%. El coeficiente de Gini llega a 0.48, entre los más altos de Latinoamérica, y es sabido que esta región tiene los niveles de desigualdad mayores del mundo.<sup>30</sup>

El perfil de género de El Salvador es similar al del resto de países centroamericanos.

La economía se desaceleró aún más durante 2010-2012. Las remesas representaron el 17% del PIB en 2011 y fueron recibidos por cerca de un tercio de todos los hogares. En 2006, El Salvador fue el primer país en ratificar el Acuerdo de Centroamérica y República Dominicana de Libre Comercio (CAFTA-DR), que ha impulsado la exportación de alimentos procesados, azúcar y etanol, y apoyó la inversión en el sector de la confección ante la creciente asiática la competencia. El Salvador ha promovido un entorno comercial y de inversión de capital y ha completado una ola de privatizaciones que se extiende a las telecomunicaciones, distribución de electricidad, la banca y los fondos de pensiones. El Gobierno de El Salvador mantuvo la disciplina fiscal durante la reconstrucción de la posguerra y la reconstrucción después de los terremotos de 2001 y los huracanes en 1998 y 2005, pero la deuda externa de El Salvador ha ido en aumento en los últimos años. Los impuestos recaudados por el gobierno incluyen el impuesto al valor añadido (IVA) del 13%, el impuesto sobre la renta del 30%, los impuestos especiales sobre el alcohol y los cigarrillos, y los aranceles. El IVA representó aproximadamente el 51,7% de los ingresos fiscales totales en 2011. La deuda externa de El Salvador asciende a cerca de un cuarto del PIB. En 2012, El Salvador completó con éxito un acuerdo \$ 461 millones con la Corporación del Desafío del Milenio una agencia del Gobierno de los Estados Unidos destinada a estimular el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, a través de inversiones en educación, servicios públicos, desarrollo empresarial e infraestructura de transporte. En enero de 2013, la MCC aprobó El Salvador como elegible para un posible segundo compacto de MCC.

---

<sup>30</sup> Ficha estadística El Salvador BCIE.

El Salvador es un país subdesarrollado con poca industria, con analfabetismo de 12.4% del cual 7.8% corresponde a las mujeres, de la PEA<sup>31</sup> el 40.6% son mujeres<sup>32</sup>, lo que indica la desventaja de la mujer, son más los hombres involucrados en actividades económicas, el sector juventud es también afectado, la tasa de desempleo entre los 16 y 29 años es del 10.6%<sup>33</sup>; en Agricultura actualmente el salario mensual es de \$137.31<sup>34</sup> y el panorama se vuelve aun más desalentador con los cambios climáticos; en precipitaciones hay pérdidas de cosechas e incremento en los costos de producción por el ataque de plagas y enfermedades y cuando son sequias, hay perdidas de los cultivos por el estrés hídrico, ocasionando la reducción de la producción<sup>35</sup> lo que se traduce en aumento de precios de los alimentos.

La CONAMYPE<sup>36</sup> estima que el parque empresarial de El Salvador en 2012 lo conforman alrededor de 600,000 negocios. De este total, solo 161,934 están registrados en el Ministerio de Economía, es decir que el 73% de las empresas, en su mayoría micro y pequeñas, está en la informalidad<sup>37</sup>.

- DIAGNÓSTICO DE LA OIT 2013, en El Salvador un 43.4% de los jóvenes se ubica en el sector informal (Sub empleo), una parte de los jóvenes realiza trabajo doméstico lo que representa el 3.7%. Por otra parte, el diagnóstico de la OIT demuestra que más del 80% de los jóvenes no cuentan con cobertura de Seguridad social (ISSS), además solo el 28.3% de los jóvenes perciben ingresos inferiores al salario mínimo.<sup>38</sup>
- El sector Industria en El Salvador es de 12.9%, el resto se encuentra en el sector de comercio y servicio, tercerización de la economía. La Micro, Pequeña y Mediana Empresa MIPYME el 56% se centra en San Salvador.

---

<sup>31</sup> Población Económicamente Activa, son quienes realizan alguna actividad económica u ofrecen su fuerza de trabajo.

<sup>32</sup> Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples, 2012. Ministerio de economía y Dirección General de Estadísticas y Censos

<sup>33</sup> *Ibíd*em

<sup>34</sup> *Ibíd*em

<sup>35</sup> Cambio Climático. Evidencias, vulnerabilidades, falsas soluciones y propuestas desde las víctimas, afectados y afectadas. CESTA Amigos de la Tierra, 2013.

<sup>36</sup> Comisión Nacional de la Micro y Pequeña Empresa

<sup>37</sup> Sector informal emplea al 49.26% de la PEA. <http://www.laprensagrafica.com/sector-informal-emplea-al-49-26-de-la-pea>

<sup>38</sup> OIT presenta diagnóstico de empleo juvenil en El Salvador. Noviembre 2013.

<http://www.diariocolatino.com/es/20131123/nacionales/122515/OIT-presenta-diagn%C3%B3stico-de-empleo-juvenil-en-El-Salvador.htm>

En el IDH<sup>39</sup>, ocupa la posición 107 de 187 países. En la zona rural habita 34.7% de la población, con 43.3% de hogares en pobreza, PEA<sup>40</sup> de 33.6%, analfabetismo de 19.9% (11.5% mujeres y 8.4% hombres), escolaridad de 3.9 grados para hombres y 2.7 para mujeres y asistencia escolar de 31.2% para hombres y 29.4% para mujeres. No hay suficiente oferta de empleo, el ingreso mensual en agricultura, caza, pesca, silvicultura y ganadería es US\$ 137.31, y la canasta básica US\$131.40 para una familia de 4. La PEA aumenta 50 mil trabajadores por año. Un 50.5% de viviendas son concreto y 29.5% adobe, solo 69.3% cuenta con acceso a agua por cañería. La OPS<sup>41</sup> estima que en el país hay más de 800 mil personas con discapacidad<sup>42</sup>, lo que significa unas 300 mil en la zona rural. En el país el 63.7% de la población es menor de 30 años<sup>43</sup> y los Jóvenes entre 15 y 29 años son responsables del 54% de los homicidios en 2011.<sup>44</sup> El principal problema identificado en 11 de los 14 departamentos es el desempleo,<sup>45</sup> seguido por Inseguridad y Drogas. De acuerdo a la OIT 43.4% de los jóvenes se ubica en el sector informal (sub empleo), más del 80% no cuentan con cobertura de Seguridad social y el 28.3% percibe ingresos inferiores al salario mínimo.<sup>46</sup> En la zona rural 31.1% de jóvenes no estudia, no trabaja y no se capacita, aunque un 26% se dedica a la agricultura.<sup>47</sup>

El sector informal en El Salvador ocupa 4º lugar en América Latina<sup>48</sup>, 50% tiene puestos de trabajo de baja calidad sin prestaciones de seguro social y AFP<sup>49</sup>. En resumen, el marco legal existente no ofrece incentivos para formalizar la estructura económica del sector informal. La situación social y económica se agrava con el deterioro ambiental. La CEPAL<sup>50</sup>, informó en 2013 que con la tendencia en emisiones de gases de efecto invernadero se llegará a reducir el rendimiento de granos, maíz en 35%, frijol en 43% y arroz en 50%<sup>51</sup>, algo grave para El Salvador, que tiene economía dependiente de agricultura, con producción de maíz y frijol en

---

<sup>39</sup>IDH: Toda la información en este párrafo proviene del Índice de Desarrollo humano. [http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses\\_por\\_%C3%ADndice\\_de\\_desarrollo\\_humano](http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_%C3%ADndice_de_desarrollo_humano).

<sup>40</sup>PEA: Población Económicamente Activa. Los datos citados vienen de la EHPM 2012.

<sup>41</sup> Organización Panamericana para la Salud

<sup>42</sup> La realidad de las personas con discapacidad en El Salvador. Asociación los Angelitos.

<http://www.asociacionlosangelitos.org/index.php/27-angelitos/opinion/99-realidad-pdc-es>

<sup>43</sup> EHPM, 2012.

<sup>44</sup> Entendiendo los resultados del trabajo infantil y el empleo juvenil en El Salvador. CUW, OIT, Junio 2013.

[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san\\_jose/documents/publication/wcms\\_223306.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_223306.pdf)

<sup>45</sup> Análisis situacional de la juventud en El Salvador. Fundación Friedrich Ebert. 2013.

<http://www.slideshare.net/dikerd/analisis-situacional-sobre-la-juventud-en-el-salvador#>

<sup>46</sup> OIT presenta diagnóstico de empleo juvenil en El Salvador. Noviembre 2013.

<http://www.diariocolatino.com/es/20131123/nacionales/122515/OIT-presenta-diagn%C3%B3stico-de-empleo-juvenil-en-El-Salvador.htm>

<sup>47</sup> Entendiendo los resultados del trabajo infantil y el empleo juvenil en El Salvador. CUW, OIT, Junio 2013.

[http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---Am%C3%A9ricas/---ro-lima/---sro-san\\_jose/documents/publication/wcms\\_223306.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---Am%C3%A9ricas/---ro-lima/---sro-san_jose/documents/publication/wcms_223306.pdf)

<sup>48</sup> Virgilio Levaggi OIT Centro América <http://www.laprensagrafica.com/2014/02/03/en-el-pais-persiste-el-problema-de-informalidad>

<sup>49</sup> AFP: Administradoras de Fondos para pensiones. <http://www.laprensagrafica.com/sector-informal-emplea-al-49-26-de-la-pea>

<sup>50</sup> CEPAL: Comisión Económica para América Latina.

<sup>51</sup> Impactos Potenciales del Cambio Climático sobre los Granos Básicos en Centroamérica. [http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/3/51613/P51613.xml&xsl=/publicaciones/ficha.xsl&base=/publicaciones/top\\_publicaciones.xsl](http://www.cepal.org/cgi-bin/getProd.asp?xml=/publicaciones/xml/3/51613/P51613.xml&xsl=/publicaciones/ficha.xsl&base=/publicaciones/top_publicaciones.xsl)

manos de pequeños productores viviendo en condiciones de pobreza con acceso limitado a servicios sociales y económicos. La depresión tropical 12E en 2011, dejó pérdidas de frijol y maíz del 60 al 80%, cobró la vida de 32 personas, generó daños en 2 mil viviendas y se evacuó a 20 mil personas.<sup>52</sup>

En 2012 habían en el país 600 mil negocios, pero solo 161,934 estaban registrados en el Ministerio de Economía, o sea que 73% de empresas, en su mayoría micro y pequeñas, está en la informalidad<sup>53</sup>, de acuerdo al PNUD 61% de la PEA labora en el sector informal y una barrera importante para el empleo es la falta de capacidades y habilidades productivas

## **2.4 Infraestructura comercial**

Como se pudo observar al desglosar el Producto Interno bruto de El Salvador el sector que más aporta a la economía es el sector de servicios por lo cual la investigación está centrada en investigar el comportamiento del consumidor de comida rápida en los principales centros comerciales del país. Dependiendo de la ubicación y dependiendo de muchos factores como el servicio calidad y productos que ofrecen los diferentes restaurantes de comida rápida así hay varios tipos de consumidores.

A continuación se muestra un listado de los principales centros comerciales de El Salvador.

- Centro Comercial Galerías Escalón San Salvador
- Grupo Roble: Multiplaza, Metrocentro, Unicentro, El Paseo.
- La Gran Vía
- World Trade Center San Salvador
- Plaza Merliot
- Centro comercial las cascadas
- Plaza Comercial San Benito
- Centro Comercial Villas Españolas
- Zona Rosa

---

<sup>52</sup> Impactos de la tormenta tropical N°12 en El Salvador. Fundación Nacional para el Desarrollo FUNDE, 2011.

<sup>53</sup> CONAMYPE: Comisión Nacional de Mediana y Pequeña Empresa. El sector informal emplea al 49.26% de la Población Económicamente Activa PEA. <http://www.laprensagrafica.com/sector-informal-emplea-al-49-26-de-la-pea>



### 3. ANÁLISIS COMPARATIVO EL SALVADOR-GUATEMALA

#### 3.1 Indicadores demográficos

	El Salvador	Guatemala
Población total	6,226,000	14,729,000
Población Urbana	60.3%	57.2%
Población urbana pobre	42.3%	42.8%
% mujeres	53.0%	51.3%
Esperanza de vida mujeres	77	75
Esperanza de vida varones	68	68
Mestizos	90%	56%
Blancos	9%	
Indígenas	1%	44%
Edad promedio	24	18

Fuente: Elaboración propia a partir de datos estadísticos.<sup>54</sup>

El país con mayor población en el área centroamericana es Guatemala.

En la composición étnica es donde hay mayor diferencia entre los países de Centroamérica. Aunque en todos los países los mestizos constituyen la mayor parte de la población, en Guatemala es muy alto el porcentaje de la población indígena, cuando en otros países no supera 7%.

En cuanto a la participación de los géneros en la sociedad, el ambiente económico y políticos de ambos países, no existen brechas abismales, en el área centroamericana la participación es similar aunque no muy favorable para el género femenino.

---

<sup>54</sup> Basado en publicación Revista Científica electrónica de Ciencias Gerenciales, "Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano" 2013

## **CAPITULO II: “INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LAS CIUDADES DE SAN SALVADOR Y GUATEMALA”**

### **I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El fin principal de este capítulo es mostrar la influencia que tiene el estilo de vida de los consumidores de comida rápida en los diferentes centros comerciales tanto de El Salvador como de Guatemala, en ese sentido, se exponen a continuación los aspectos que facilitaron la realización de tal objetivo.

El procedimiento para llevar a cabo la investigación de campo consistió en recolectar información completa y detallada a través de una encuesta escrita dirigida a los consumidores del sector en estudio.

#### **1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.1 Objetivo general**

- Analizar la influencia de la estrategia de segmentación de mercado estadounidense Vals, en el comportamiento de los consumidores de comida rápida de Guatemala y El Salvador en los principales Centros comerciales de las ciudades capitales.

##### **1.2 Objetivos Específicos.**

- Identificar las dimensiones de la psicografía del consumidor Guatemalteco y Salvadoreño de comida rápida, para expresar el estilo de vida de dichos consumidor y así identificar en qué gastan estos su tiempo y dinero.
- Describir la motivación primaria y el nivel de recursos que tienen los consumidores de comida rápida de los principales Centros comerciales de las ciudades de Guatemala y El Salvador, pues estas actitudes anticipan el comportamiento de dichos consumidores.

## **2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

El método de investigación fue el método científico, el estudio está destinado a explicar el fenómeno de la decisión de compra del consumidor de comida rápida y si este fenómeno es influenciado o tiene relación con los valores y estilos de vida de estos.

Específicamente la investigación se desarrolló utilizando el método deductivo, que conlleva a deducir por qué los consumidores de comida rápida se comportan de cierta manera, este método ayudó a deducir la manera que influyen los VALS en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida tanto salvadoreños como Guatemaltecos en los centros comerciales de las principales ciudades de dichos países.

### **1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El tipo de investigación en base a la profundidad del estudio es descriptiva, el fin principal es mostrar las características y el comportamiento de las unidades de investigación mediante la presentación de las cualidades y atributos de la población. El análisis de las variables de estudio que influyen en el comportamiento del consumidor de acuerdo al estilo de vida y las condiciones del mercado, específicamente en el área de la comida rápida en centros comerciales. El objetivo de la investigación descriptiva es identificar los hechos que sean destacables del comportamiento del consumidor de estos mercados para ser base de otros tipos de investigaciones.

La investigación trata de explicar el fenómeno de la decisión de compra de los consumidores de comida rápida de los centros comerciales, el estudio tendrá un enfoque cuali-cuantitativo que si bien es importante explicar las cualidades de de los sujetos de estudio, de igual manera es necesario realizar un análisis cuantitativo y medir resultados para poder establecer estrategias en este rubro del mercado.

## **2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación es no experimental debido a que la investigación que se realizara está basada en la observación de fenómenos que ya se están llevando a cabo, no de provocar reacciones en los sujetos o variables de estudio.

Por ello al investigar la influencia de los estilos de vida en el consumo de comida rápida se investigó el comportamiento de dichos consumidores y dicho comportamiento no se debe a un experimento sino que ya está determinada.

Es decir, la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron en la realidad sin la intervención directa del investigador. Es un enfoque retrospectivo que observa variables y relaciones entre éstas en su contexto natural. La investigación no experimental es más natural y cercana a la realidad cotidiana.

## **II. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.**

### **1. INSTRUMENTOS**

*-Cuestionario*

Los datos se recopilaron por medio de un cuestionario, el cual fue dirigido a usuarios de los food court de los centros comerciales principales de las ciudades capitales de Guatemala y El Salvador.

En el caso de la presente investigación debido a que lo que se investigó como objetivo específico es la psicografía del consumidor, se elaboró un cuestionario en base a Actividades, Intereses y Opiniones de los temas de interés de los consumidores de comida rápida de las ciudades principales de El Salvador y Guatemala por tal motivo dicho cuestionario se segmentó de acuerdo a estas tres dimensiones de la psicografía del consumidor antes mencionadas.

## **2. TÉCNICAS**

### **2.1. Entrevista Estructurada**

Se empleó la técnica de la encuesta, de acuerdo al tipo de investigación representa un invaluable apoyo para recopilar información. Como se trata de una entrevista estructurada y lo principal es analizar las cualidades de las unidades de estudio se realizaron preguntas estructuradas para recolectar información de índole psicológica.

Las preguntas se hicieron en base a ciertos indicadores que se definen en relación a las variables de la investigación (**VER ANEXO 5**).

### **2.2. Observación Directa**

Se utilizó la técnica de la observación debido a que el diseño de la investigación es no experimental, se estudiaron los sujetos de estudio en la realidad sin necesidad de manipular las variables. (**VER ANEXO 6**)

Esto sirve para apreciar y considerar aquellos aspectos y datos que puedan brindar más elementos al presente documento como factores visuales que no pueden quedar palpados en información estadística o escrita.

## **III. FUENTES DE INFORMACIÓN**

Para realizar esta investigación, se consultó el material necesario que proporcionó el conocimiento y la información para obtener los resultados adecuados y lograr los objetivos establecidos, se obtuvo de dos fuentes de información que son:

### **1. FUENTES PRIMARIAS**

Los datos cualitativos como resultado de la investigación de campo, la observación de las unidades de análisis determinaron características importantes que influyen en el comportamiento del consumidor. Se realizó una guía de observación con características que se tomaron en cuenta de cada lugar visitado donde convergieron los diferentes restaurantes y ventas de comestibles en los centros comerciales viendo disposición y segmento de

población a la que fueron dirigidos y en qué medida estos fueron visitados, de tal manera que se pudo visualizar de manera gráfica los lugares más concurridos por la población con interdependencia o no del tipo de perfil del consumidor o usuario.

## **2. FUENTES SECUNDARIAS.**

Bibliografía aplicable a la investigación y otros datos estadísticos relacionados con el consumo de los alimentos en ambos países Guatemala y El Salvador. Se descartó la posibilidad de datos de estudios anteriores pues no existe estudio previo del estilo de vida en estas áreas aplicables a estrategias de marketing.

Datos estadísticos del Banco Central de Reserva de El Salvador y Guatemala, Ministerio de Economía, Digestyc, Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala, Perfiles de países de CIA.<sup>55</sup>

## **IV. UNIDADES DE ANÁLISIS**

Personas que consumen alimentos en las áreas de restaurantes de los principales centros comerciales de las ciudades capitales de Guatemala y El Salvador. Tomando en cuenta dentro del perfil que son personas entre los 15 a los 64 años de edad con ingresos económicos.

Las unidades de observación que se tomaron en cuenta para la investigación fueron las personas que visitan los diferentes centros comerciales de ambos países.

## **V. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA.**

La población está conformada por un total 591,777 de personas que corresponden a los habitantes de la ciudad de Guatemala cuyas edades oscilan entre los 15 a los 64 años de edad, considerados como el grupo primario de usuarios de las áreas de restaurantes de los centros comerciales de la ciudad capital de Guatemala.

---

<sup>55</sup> CIA, institución de investigación de seguridad de los Estados Unidos de America

## 1. CÁLCULO DE LA MUESTRA.

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot e}{e^2}$

Donde:

n: tamaño de la muestra

e: margen de error (6%)

P= Probabilidad de resultado

Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (95%)

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot e}{e^2}$

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot e}{e^2}$

$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot e}{e^2}$

$n = 137$  personas de la ciudad de Guatemala y El Salvador.

Se escogió el 95% como nivel de confiabilidad, considerando que la información recolectada fue bastante confiable en cuanto a la calidad de información recibida de las unidades de análisis.

El valor de  $Z=1.96$  surge de dividir  $0.95/2= 0.475$  y al ubicar este valor en la tabla del área bajo la curva de distribución normal.

$P= 0.50$  debido a que no se tienen investigaciones preliminares en las que se conozca el pensamiento del consumidor guatemalteco sobre el valor y estilo de vida por esa razón se escoge como 0.50 por la probabilidad de que la investigación dé resultado aceptable en cuanto a la información. El error muestral se escogió de 6% debido a la diferencia en elementos de comunicación oral y escrita al correr el cuestionario, su interpretación a las preguntas y diferencias culturales.

Debido al tipo de investigación y por ser un estudio de carácter descriptivo exploratorio, el análisis del estilo de vida de El Salvador y su relación con Guatemala, se procede a hacer una descripción de los Centros Comerciales donde se realizó la investigación de campo para determinar por medio de la observación, características cualitativas de los mismo e información relevante para la interpretación de los resultados.

Para el correcto análisis de los estilos de vida existentes en el país a continuación se describen los centros comerciales de la ciudad de Guatemala y de El Salvador en los que se realizaron los cuestionarios a las unidades de análisis.

## VIII. RESULTADOS DE LA OBSERVACIÓN.

Los centros comerciales en los que se realizó la investigación son importantes por ello se realizó la selección de dichos centros comerciales de acuerdo a sus características, a continuación se detalla el perfil de estos:

### 1. CENTROS COMERCIALES DE GUATEMALA.

➤ Centro comercial: Los Próceres. Ubicación: Zona 10, Ciudad de Guatemala. Características: es un centro comercial muy popular que es muy visitado en especial los fines de semana, su variedad incluye marcas conocidas y populares al alcance de todos los bolsillos. Observaciones: hay una variedad y concurrencia de personas abundante, es punto de encuentro y entretenimiento para las familias de clase media y media baja.

Descripción del área de comida rápida: posee dos áreas de ventas de comida rápida con espacios amplios de gran capacidad, acoge marcas de cadenas internacionales de comida rápida, comida china, comida mexicana y típica de Guatemala (Ej: dobladas San Carlos).



Centro comercial: Tikal Futura.

Ubicación: Zona 10, Ciudad de Guatemala.

Características: está formado por dos torres de oficinas unidas por un lobby de gran capacidad el cual funciona como centro comercial, alberga locales comerciales de marcas poco reconocidas y servicios populares como telefonía y banca.





Observaciones: es el único centro comercial en el cual se observó presencia de indígenas, reconocidos por sus trajes característicos de la región. Usuarios de clase media y media baja. Descripción del área de comida rápida: cuenta con un área de comida rápida que ofrece cadenas internacionales y comidas locales.

➤ Centro comercial: La Pradera. Ubicación: Zona 13, Ciudad de Guatemala. Características: ofrece una imagen nueva y moderna de un centro comercial que alberga marcas internacionales reconocidas y de prestigio. Esta alejado de la zona comercial de la ciudad de Guatemala.

Observaciones: diferencia marcada de precios en relación a los productos de los demás centros comerciales. Es destacable la influencia del poder y lujo. Usuarios de clase media alta y alta. Descripción del área de comida rápida: espacio con capacidad mediana que ofrece exclusivamente cadenas internacionales y regionales de comida rápida.



➤ Centro comercial: Miraflores. Ubicación: Zona, Ciudad de Guatemala. Características:

Ofrece marcas internacionales, aunque se encuentra justo a un costado de Tikal Futura, recibe un segmento diferente de usuarios.

Observaciones: es un centro comercial nuevo, que ofrece mucha variedad para un nivel medio y superior.

Descripción del área de comida rápida: espacio con gran capacidad que ofrece exclusivamente cadenas internacionales y regionales de comida rápida. Destaca un amplio espacio de food court, de los cuales hay restaurantes y kioscos que ofrecen platillos como una diferente opción.<sup>56</sup>



<sup>56</sup> Las características de los centros comerciales fueron identificadas por medio de la observación a partir de elaboración propia.

## 2. CENTROS COMERCIALES DE EL SALVADOR.

### ➤ Centro comercial: Metrocentro.

Ubicación: San Salvador.

Características: centro comercial que cuenta con almacenes por departamento, supermercado, tiendas de calzado y ropa, ferreterías, restaurantes y dos food courts entre otros.

Observaciones: concurrencia abundante de personas, punto de encuentro y de entretenimiento para las familias de clase media y media baja. Usuarios de clase media y media baja.

Descripción del área de comida rápida: posee dos áreas de venta de comida rápida con espacios amplios de gran capacidad, tienen presencia marcas de cadenas internacionales de comida rápida, comida china, mexicana y comida típica.



### ➤ Centro comercial: Galerías.

Ubicación: San Salvador.

Características: entre sus atracciones se encuentra el ser el único centro comercial en tener dentro de sus instalaciones una mansión conocida como La Casona , que fue la casa de la familia de origen palestino Los Simán, fundadores del Grupo Simán. Posee variedad de almacenes y opciones de comida rápida.

Observaciones: Se observa que la mayoría de usuarios les gusta ir de compras y luego pasar al food court por algo de comer o de beber. Usuarios de clase media y media alta.

Descripción del área de comida rápida: Cuenta con un área de comida rápida que ofrece variedad de cadenas internacionales y gourmet.



### ➤ Centro comercial: Multiplaza.

Ubicación: Antiguo Cuscatlán, La Libertad.

Características: centro comercial con imponente estilo arquitectónico, ofrece a sus visitantes locales y extranjeros un sin fin de opciones culturales, gastronómicas, comerciales y de entretenimiento. Cuenta con locales comerciales de las mejores marcas nacionales e internacionales; zona de bares y restaurantes exclusivos; modernas salas de cine, centro financiero y tiendas por departamentos.



Observaciones: Se observó una diferencia marcada en cuanto a los consumidores que visitan este centro comercial pues la mayoría son jóvenes. Es destacable la influencia del poder y el lujo. Usuarios de clase media y media alta.

Descripción del área de comida rápida: Un espacio con capacidad mediana dividida en dos partes la primera en la parte baja que acompaña los locales de comida rápida y postres, y el segundo en la parte de arriba que ofrece exclusivamente cadenas internacionales.

➤ Centro comercial: La Gran Vía.

Ubicación: Antiguo Cuscatlán, La Libertad.

Características: Es el único Centro de Estilo de Vida de El Salvador y en toda la región Centroamericana, es un espacio abierto con diversos ambientes y una agradable vía peatonal que permite gozar del esparcimiento y diversión al aire libre.



Observaciones: Es un centro comercial con tiendas exclusivas de marcas fashion, calzado, hogar; sistema completo de seguridad y vigilancia permanente; Restaurantes gourmet, semi casuales y formales. Usuarios de clase media alta y alta.

Descripción del área de comida rápida: No hay un área específico de food court pero se encuentra un área al aire libre donde están comidas y entretenimiento en el mejor ambiente de la ciudad, con las mejores tiendas y los restaurantes de mayor prestigio que satisfacen todos sus gustos.

➤ Centro comercial: Plaza Merliot. Ubicación: Santa Tecla, La Libertad. Características:

centro comercial donde se encuentra desde artesanías, librerías, tiendas deportivas, salones de belleza, almacenes, pago de servicios y un food court, donde se desarrollan actividades familiares todas las semanas.

Observaciones: es un centro comercial nuevo que ofrece mucha variedad para un nivel medio, enfocado a la familia. Usuario de clase media y media alta.

Descripción del área de comida rápida: un espacio de gran capacidad que ofrece exclusivamente cadenas internacionales y regionales de comida rápida. Es destacable que aparte de ofrecer un área amplia de food court, dentro del centro comercial existen locales de comida rápida que ofrecen combos como una diferente opción.



➤ Centro comercial: Plaza Mundo.

Ubicación: Soyapango, San Salvador.

Características: es uno de los centros comerciales más populares e innovadores de El Salvador, creado con un diseño arquitectónico orientado a la funcionalidad comercial en armonía con el entorno y variedad de la oferta, dignificando con ello la convivencia entre las familias del oriente y el sur del Gran San Salvador.

Observaciones: es un centro comercial nuevo que ofrece mucha variedad para un nivel medio, medio bajo y bajo.

Descripción del área de comida rápida: un espacio de gran capacidad que ofrece exclusivamente cadenas internacionales y regionales de comida rápida. Es destacable que aparte de ofrecer un área amplia de food court al aire libre.



## IX. RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.

Posteriormente a la ejecución de las técnicas de recolección de información utilizadas, se tabuló la información obtenida mediante una hoja electrónica en Excel, creando tablas dinámicas en donde se desarrolló cada una de las preguntas, obteniendo un resumen de éstas y graficando el resultado de las mismas.

En esta parte se analizó la información obtenida en la investigación, es decir se describen los resultados de acuerdo a las variables detalladas en la parte anterior.

De aquí en adelante se hace mención en cada interpretación los ocho segmentos VALS detallados de acuerdo a los criterios de motivación primaria y nivel de ingresos de acuerdo a lo siguiente.<sup>57</sup>

<b>MOTIVACION PRIMARIA</b>	<b>Segmento</b>	<b>NIVEL DE INGRESOS</b>
<b>PRINCIPIO</b>	EJECUTORES	ALTO
	CREYENTES	BAJO
<b>ESTATUS</b>	TRIUNFADORES	ALTO
	ESFORZADOS	BAJO
<b>ACCION</b>	EXPERIMENTADORES	ALTO
	HACEDORES	BAJO
<b>POR RECURSOS</b>	INNOVADORES	ALTO
	SOBREVIVIENTES	BAJO
<b>NO DETERMINADA</b>	SEGMENTO NUEVO	DETERMINADO DE ACUERDO A PERFIL

<sup>57</sup>Clasificación de acuerdo a esquema VALS Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Armstrong). Ver Capítulo I, VI Valores y estilo de vida, A. dimensiones para clasificar los segmentos VALS.

Como primer punto se muestra la información obtenida en cuanto a El Salvador.

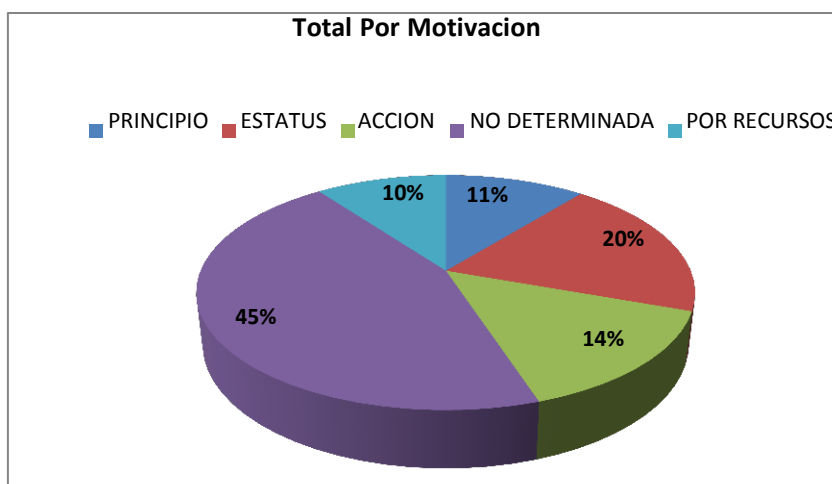
### 1.1. Tabulación El Salvador

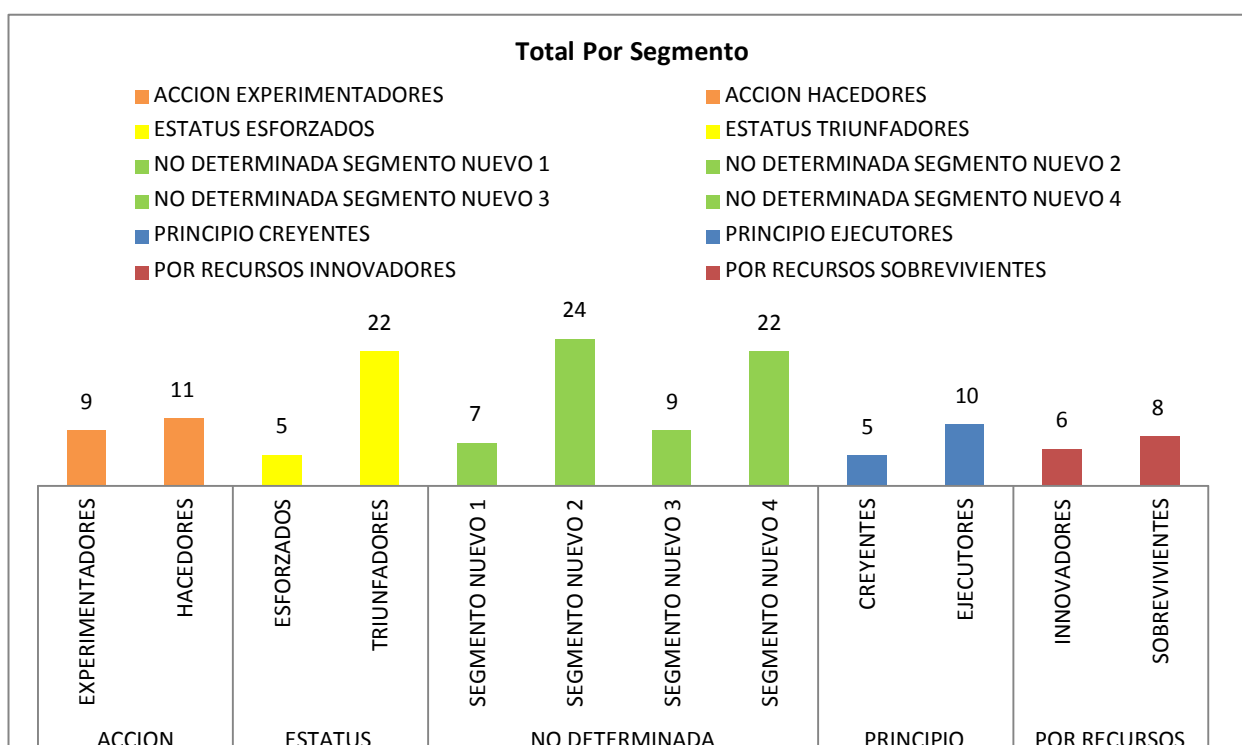
Tabla 1 Total por Segmento.

A continuación se presenta la información relacionada a la variable segmento, es decir se presenta el resultado de la investigación con respecto a cuantas personas pertenecen a cada segmento de la estrategia VALS.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Total	%
PRINCIPIO	CREYENTES	5	4%
	EJECUTORES	10	7%
ESTATUS	ESFORZADOS	5	4%
	TRIUNFADORES	22	16%
ACCION	EXPERIMENTADORES	9	7%
	HACEDORES	11	8%
POR RECURSOS	INNOVADORES	6	4%
	SOBREVIVIENTES	8	6%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	7	5%
	SEGMENTO NUEVO 2	24	17%
	SEGMENTO NUEVO 3	9	7%
	SEGMENTO NUEVO 4	22	16%
<b>Total general</b>		<b>138</b>	<b>100%</b>

MOTIVACION PRIMARIA	Total
PRINCIPIO	15
ESTATUS	27
ACCION	20
NO DETERMINADA	62
POR RECURSOS	14
<b>Total general</b>	<b>138</b>





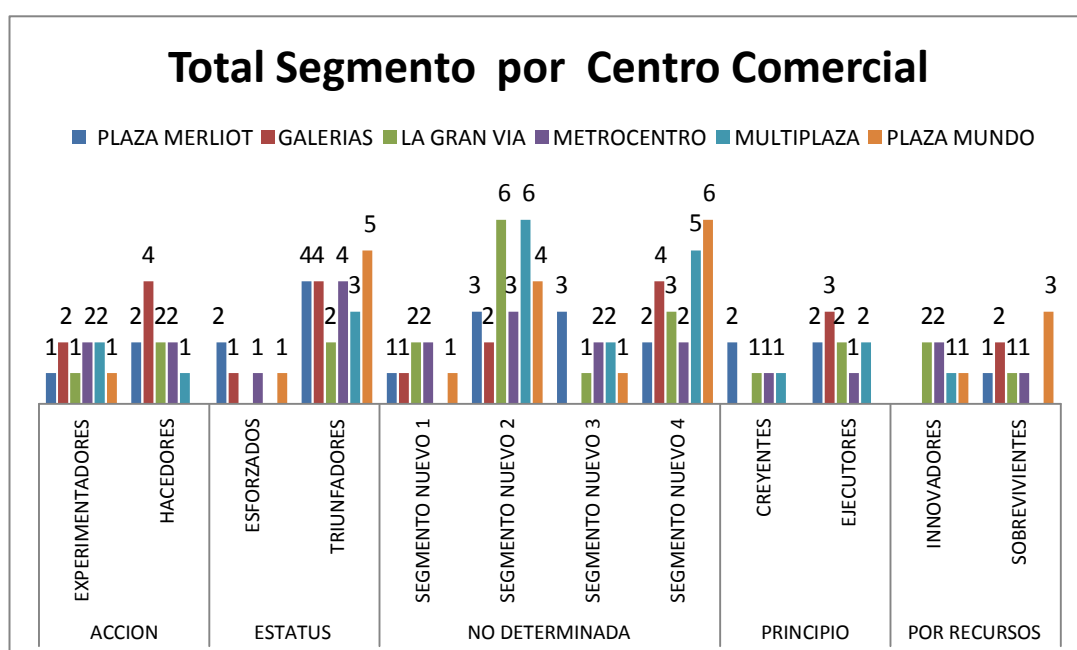
El principal hallazgo de acuerdo a la investigación es que la estrategia VALS clasifica al consumidor en 8 segmentos en la investigación realizada en El Salvador se puede ver que a parte de esos segmentos aparecieron 4 segmentos más que demuestran la diferencia del comportamiento del consumidor Salvadoreño con el consumidor Estadounidense. También cabe mencionar que de los 8 segmentos de la estrategia de segmentación VALS el que más proporción tienen es el segmento de los triunfadores y los que menos participación tienen es los segmentos creyentes, esforzados e innovadores

La mayoría de la población Salvadoreña compra por estatus esto sin tomar en cuenta los nuevos segmentos, estos ya aparecen como una motivación aún no determinada y se clasifican de manera detallada posteriormente estos nuevos segmentos encontrados.

**Tabla 2 Total por Centro Comercial y Segmento.**

En esta tabla se muestra la relación de las variables Centro Comercial y Segmento aquí se clasificara cada persona de cada tipo de segmento en cada Centro comercial en el que se realizó la investigación.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	PLAZA MERLIOT	GALERIAS	LA GRAN VIA	METROCENTRO	MULTIPLAZA	PLAZA MUNDO	Total general	%
PRINCIPIO	CREYENTES	2		1	1	1		5	4%
	EJECUTORES	2	3	2	1	2		10	7%
ESTATUS	ESFORZADOS	2	1		1		1	5	4%
	TRIUNFADORES	4	4	2	4	3	5	22	16%
ACCION	EXPERIMENTADORES	1	2	1	2	2	1	9	7%
	HACEDORES	2	4	2	2	1		11	8%
POR RECURSOS	INNOVADORES			2	2	1	1	6	4%
	SOBREVIVIENTES	1	2	1	1		3	8	6%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	1	1	2	2		1	7	5%
	SEGMENTO NUEVO 2	3	2	6	3	6	4	24	17%
	SEGMENTO NUEVO 3	3		1	2	2	1	9	7%
	SEGMENTO NUEVO 4	2	4	3	2	5	6	22	16%
<b>Total general</b>		<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>



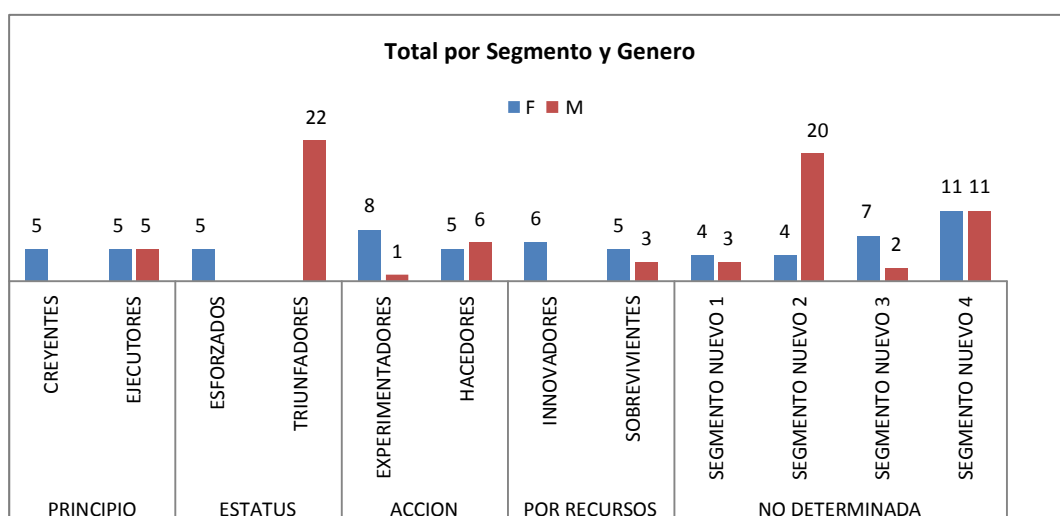
De acuerdo a cada Centro comercial en el que se realizó el estudio se pudieron identificar diferentes tipos de consumidores estos se relacionan tanto con el perfil del Centro Comercial como de cada Segmento. Por ejemplo en plaza Merliot en galerías y Metrocentro se encuentra equitativamente distribuidas las personas pertenecientes al segmento de Triunfadores. Este análisis es importante debido a que se puede clasificar a cada persona de acuerdo a cada centro comercial es decir que ciertos segmentos al hacer un perfil cuentan con características similares al perfil de cada establecimiento.



Tabla 3 Total por Género y Segmento.

En esta tabla se muestra la relación de las variables Género y Segmento aquí se clasificara el género de cada persona de cada tipo de segmento.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	F	M	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES	5		5
	EJECUTORES	5	5	10
ESTATUS	ESFORZADOS	5		5
	TRIUNFADORES		22	22
ACCION	EXPERIMENTADORES	8	1	9
	HACEDORES	5	6	11
POR RECURSOS	INNOVADORES	6		6
	SOBREVIVIENTES	5	3	8
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	4	3	7
	SEGMENTO NUEVO 2	4	20	24
	SEGMENTO NUEVO 3	7	2	9
	SEGMENTO NUEVO 4	11	11	22
<b>Total general</b>		<b>65</b>	<b>73</b>	<b>138</b>

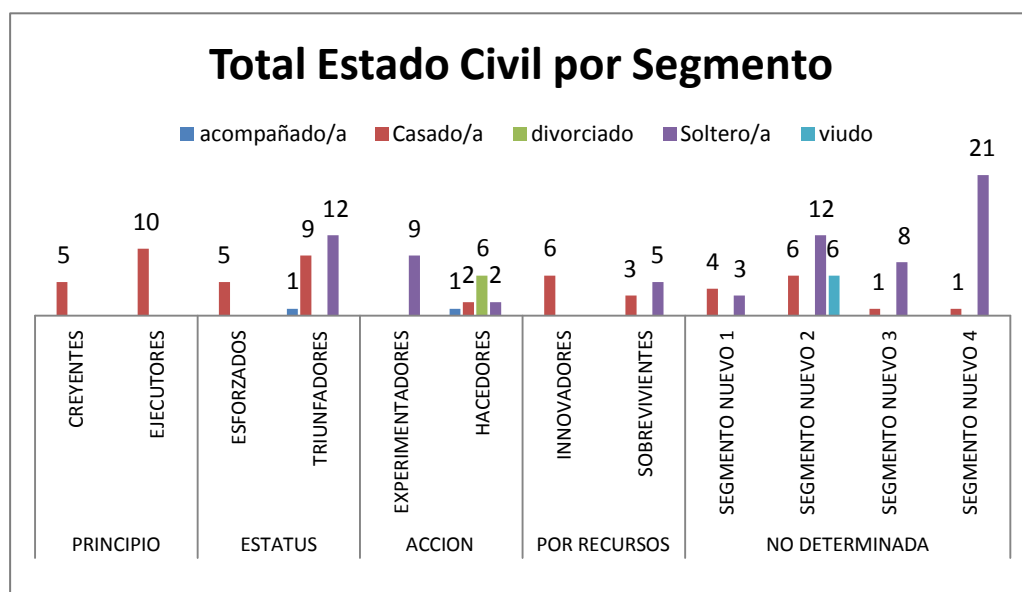


En la grafica se muestra la relación de las variables Genero y Segmento es decir clasifica el género de cada persona en un segmento es decir que de acuerdo al género se puede hacer una relación con el segmento por ejemplo, el segmento triunfadores el 100% está conformado por hombres y el segmento experimentadores es lo contrario la mayoría de los pertenecientes a este segmento son del género femenino.

Tabla 4 Total por Segmento y Estado Civil.

Aquí se puede observar que se refleja la relación entre segmento y estado civil es decir se que estado civil tienen las personas de cada segmento.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	acompañado/a	Casado/a	divorciado	Soltero/a	viudo	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES		5				5
	EJECUTORES		10				10
ESTATUS	ESFORZADOS		5				5
	TRIUNFADORES	1	9		12		22
ACCION	EXPERIMENTADORES				9		9
	HACEDORES	1	2	6	2		11
POR RECURSOS	INNOVADORES		6				6
	SOBREVIVIENTES		3		5		8
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1		4		3		7
	SEGMENTO NUEVO 2		6		12	6	24
	SEGMENTO NUEVO 3		1		8		9
	SEGMENTO NUEVO 4		1		21		22
<b>Total general</b>		<b>2</b>	<b>52</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>6</b>	<b>138</b>

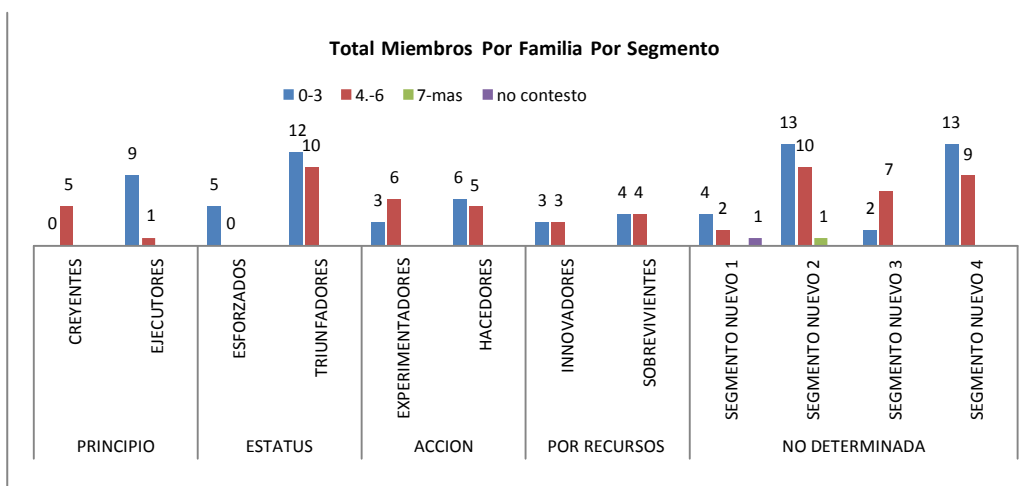


El estado civil es una variable que puede servir como indicador para ver si influye la familia o no en las decisiones de los consumidores para ello se realizó una relación de cada segmento con la variable estado civil por ejemplo la mayoría de los solteros se encuentran en el segmento de triunfadores y la mayoría de los casados se encuentra en el segmento de ejecutores se hace referencia a estos 2 estados pues son lo que más participación tienen además de acuerdo a la responsabilidad que tiene cada persona con la familia más cautelosos son al momento de comprar.

Tabla 5 Total por Miembros de la Familia y Segmento.

Al hablar del consumidor es importante mencionar a la familia, en la tabla presente se hace relación de cuantos miembros hay en la familia de las personas de cada segmento.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	0-3	4 -6	7-mas	no contesto	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES	0	5			5
	EJECUTORES	9	1			10
ESTATUS	ESFORZADOS	5	0			5
	TRIUNFADORES	12	10			22
ACCION	EXPERIMENTADORES	3	6			9
	HACEDORES	6	5			11
POR RECURSOS	INNOVADORES	3	3			6
	SOBREVIVIENTES	4	4			8
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	4	2		1	7
	SEGMENTO NUEVO 2	13	10	1		24
	SEGMENTO NUEVO 3	2	7			9
	SEGMENTO NUEVO 4	13	9			22
<b>Total general</b>		<b>74</b>	<b>62</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>138</b>

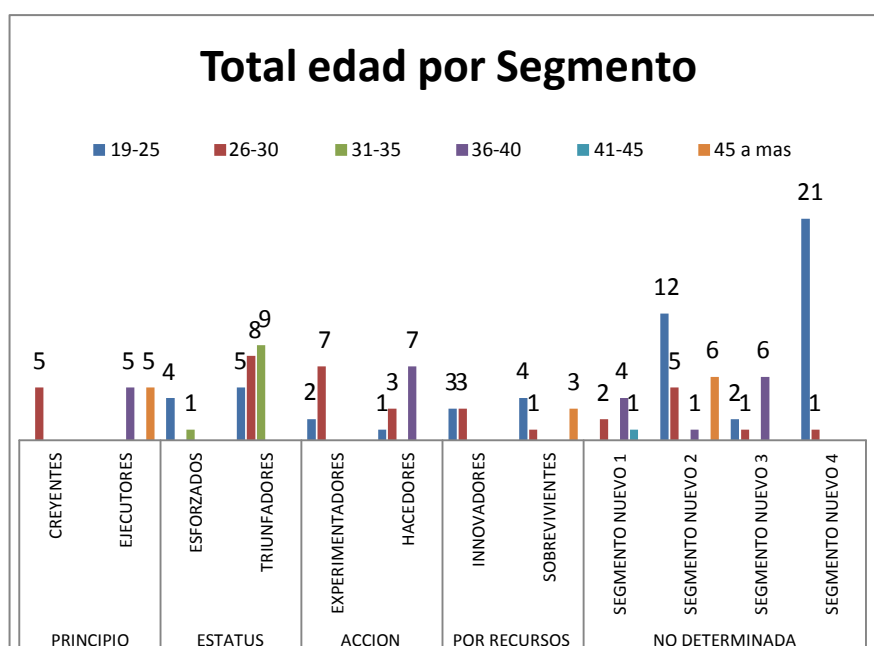


Al hablar del consumidor es importante mencionar a la familia, tiene una influencia muy marcada en cierto tipo de personas como se mencionaba anteriormente el estado civil puede ayudarnos a ver la responsabilidad que tiene cada persona pero al hablar de miembros de la familia se toca el punto de cuantas personas viven con él y al hablar de vivir entran variables como el dinero y la personalidad de cada individuo por lo que esta variable puede dar una idea de qué tipo de personas se perfilan para cada segmento de estudio.

Tabla 6 Total por Segmento y Edad.

A continuación se clasifican las personas entrevistadas de acuerdo al segmento y a la edad es decir se puede especificar entre que rangos de edades perteneces a cada segmento de investigación.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	19-25	26-30	31-35	36-40	41-45	45 a mas	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES		5					5
	EJECUTORES				5		5	10
ESTATUS	ESFORZADOS	4		1				5
	TRIUNFADORES	5	8	9				22
ACCION	EXPERIMENTADORES	2	7					9
	HACEDORES	1	3		7			11
POR RECURSOS	INNOVADORES	3	3					6
	SOBREVIVIENTES	4	1				3	8
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1		2		4	1		7
	SEGMENTO NUEVO 2	12	5		1		6	24
	SEGMENTO NUEVO 3	2	1		6			9
	SEGMENTO NUEVO 4	21	1					22
<b>Total general</b>		<b>54</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>1</b>	<b>14</b>	<b>138</b>



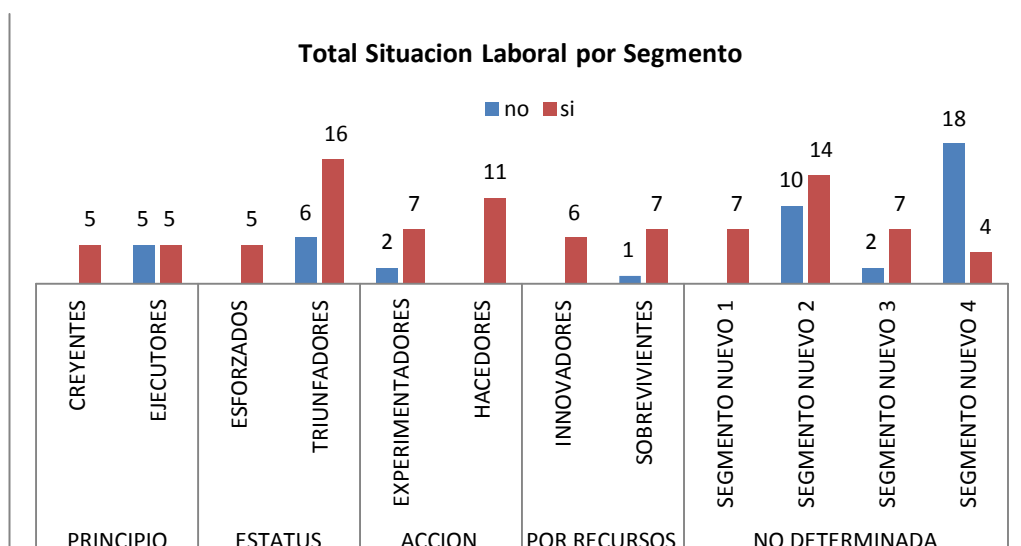
Una de la principales variables demográficas que sirven para segmentar un mercado es la edad, por medio de la edad se pueden marcar cierto comportamiento en el consumidor de acuerdo a la edad tienen gustos y preferencias diferentes claro que es una variable importante pero junto a las demás variables no admite realizar un perfil más integro de cada segmento de estudio. Por ejemplo en el segmento de innovadores perfilan personas entre 22 y 26 años es decir personas jóvenes que les gusta la variedad la innovación y tecnología.

Tabla 7 Total por Trabajo y Segmento.

Aquí se relacionan las variables trabajo y segmento para poder clasificar cuantas personas de cada uno de los segmentos trabajan o no.

En esta grafica se realizó la relación de cada segmento de acuerdo al trabajo que tiene cada uno de ellos, es importante este análisis pues el nivel de ingresos es parte fundamental de la categorización psicográfica del consumidor de acuerdo a su nivel de ingresos, posteriormente se ve la relación en cuanto a ingresos numéricos.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	no	si	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES		5	5
	EJECUTORES	5	5	10
ESTATUS	ESFORZADOS		5	5
	TRIUNFADORES	6	16	22
ACCION	EXPERIMENTADORES	2	7	9
	HACEDORES		11	11
POR RECURSOS	INNOVADORES		6	6
	SOBREVIVIENTES	1	7	8
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1		7	7
	SEGMENTO NUEVO 2	10	14	24
	SEGMENTO NUEVO 3	2	7	9
	SEGMENTO NUEVO 4	18	4	22
<b>Total general</b>		<b>44</b>	<b>94</b>	<b>138</b>

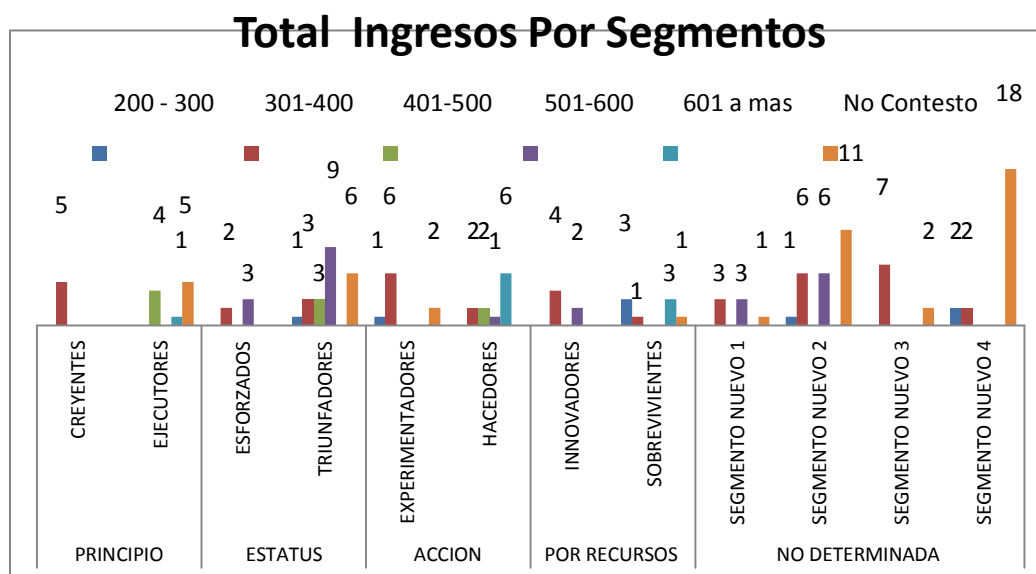


Aquí se relacionan las variables trabajo y segmento para poder clasificar cuantas personas de cada uno de los segmentos trabajan o no. Esto es útil más que todo para relacionar el si trabaja con el si tienen ingresos mensuales los que puede utilizar para consumir cualquier tipo de producto por ejemplo los triunfadores y los innovadores si trabajan es decir que si tienen ingresos que usan para satisfacer sus deseos y necesidades.

Tabla 8 Total por Segmento e Ingresos.

Para poder clasificar a cada persona en un segmento y hacer un perfil correcto de dichos segmentos es necesario conocer que rangos de ingresos perciben cada persona perteneciente a cada segmento de investigación dicha información se muestra en la siguiente tabla.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	200-300	301-400	401-500	501-600	601 a mas	No Contesto	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES		5					5
	EJECUTORES			4		1	5	10
ESTATUS	ESFORZADOS		2		3			5
	TRIUNFADORES	1	3	3	9		6	22
ACCION	EXPERIMENTADORES	1	6				2	9
	HACEDORES		2	2	1	6		11
POR RECURSOS	INNOVADORES		4		2			6
	SOBREVIVIENTES	3	1			3	1	8
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1		3		3		1	7
	SEGMENTO NUEVO 2	1	6		6		11	24
	SEGMENTO NUEVO 3		7				2	9
	SEGMENTO NUEVO 4	2	2				18	22
<b>Total general</b>		<b>8</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>46</b>	<b>138</b>

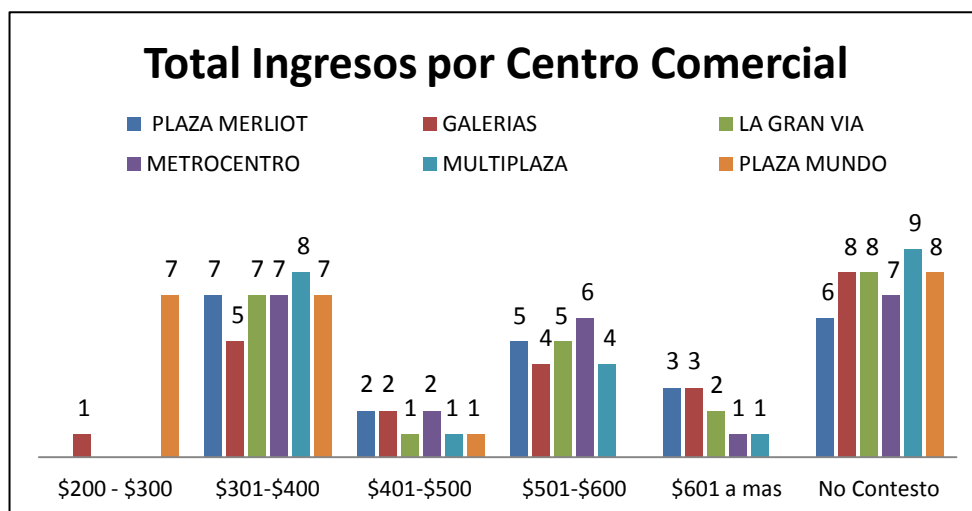


Para poder clasificar a cada persona en un segmento y hacer un perfil correcto de dichos segmentos es necesario conocer que rangos de ingresos perciben cada persona perteneciente a cada segmento de investigación. Los ingresos es una parte importante pues determina en cierto modo el grado de poder adquisitivo que tiene cada persona hay que recordar que una de las clasificaciones de los segmentos de la estrategia VALS es de acuerdo a los recursos, si son abundantes o no por lo que es importante determinar el rango de ingresos de cada persona perteneciente a cada segmento.

Tabla 9 Total por Centro Comercial e Ingresos.

Como se mencionaba anteriormente no solo se tomó en cuenta para la investigación personas si no también se hizo una selección de los Centros comerciales para la investigación esto nos llevó a hacer un perfil por cada Centro comercial por lo cual para verificar esa información detallada en los perfiles es necesario ver cuáles son los ingresos de las personas que van a cualquiera de los establecimiento utilizados para la investigación.

Centro comercial	\$200 - \$300	\$301-\$400	\$401-\$500	\$501-\$600	\$601 a mas	No Contesto	Total general
PLAZA MERLIOT		7	2	5	3	6	23
GALERIAS	1	5	2	4	3	8	23
LA GRAN VIA		7	1	5	2	8	23
METROCENTRO		7	2	6	1	7	23
MULTIPLAZA		8	1	4	1	9	23
PLAZA MUNDO	7	7	1			8	23
<b>Total general</b>	<b>8</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>46</b>	<b>138</b>

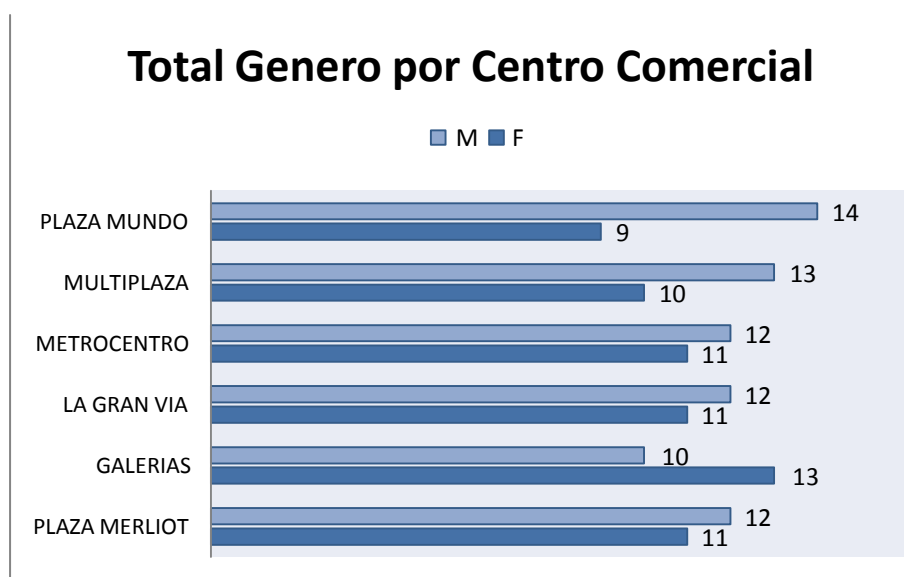


Si bien es cierto hay un perfil para cada tipo de segmento, hay que recordar que también de cada Centro Comercial en estudio hay un perfil y estas 2 variables van relacionadas; por lo que se consideró importante relacionar la variables Centro comercial e ingresos para hacer un perfil de que ingresos tiene cada una de las personas que asisten a cada Centro Comercial en estudio.

Tabla 10 Total de Genero por Centro Comercial.

En la siguiente tabla se relacionan las variables Centro Comercial y Genero, se muestra cuantas personas de cada género acuden a los distintos centros comerciales de la ciudad esto para hacer un estimado de que genero acude más a determinado establecimiento.

Centro comercial	F	M	Total general
PLAZA MERLIOT	11	12	23
GALERIAS	13	10	23
LA GRAN VIA	11	12	23
METROCENTRO	11	12	23
MULTIPLAZA	10	13	23
PLAZA MUNDO	9	14	23
<b>Total general</b>	<b>65</b>	<b>73</b>	<b>138</b>



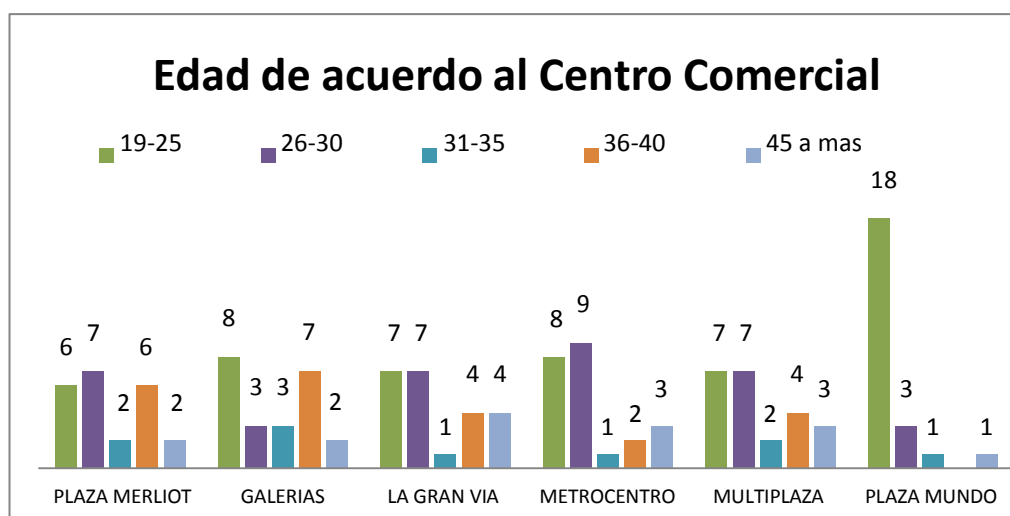
Esta relación permite clasificar en qué proporción asiste cada persona de cada género a los diferentes Centros comerciales en estudio pues de acuerdo al perfil de las personas que asisten a los centros comerciales se puede identificar el porqué de ciertas variantes en tamaño u otras características de cada Centro Comercial.



Tabla 11 Edades por Centro Comercial.

Para poder clasificar a cada Centro comercial y realizar un perfil de estos es muy importante ver que edades tienen las personas que visitan este tipo de establecimientos por lo que en la siguiente tabla se mostrara la relación de la variable edad con la variable Centro Comercial.

Centro comercial	19-25	26-30	31-35	36-40	45 a mas	Total general
PLAZA MERLIOT	6	7	2	6	2	23
GALERIAS	8	3	3	7	2	23
LA GRAN VIA	7	7	1	4	4	23
METROCENTRO	8	9	1	2	3	23
MULTIPLAZA	7	7	2	4	3	23
PLAZA MUNDO	18	3	1		1	23
<b>Total general</b>	<b>54</b>	<b>36</b>	<b>10</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>138</b>

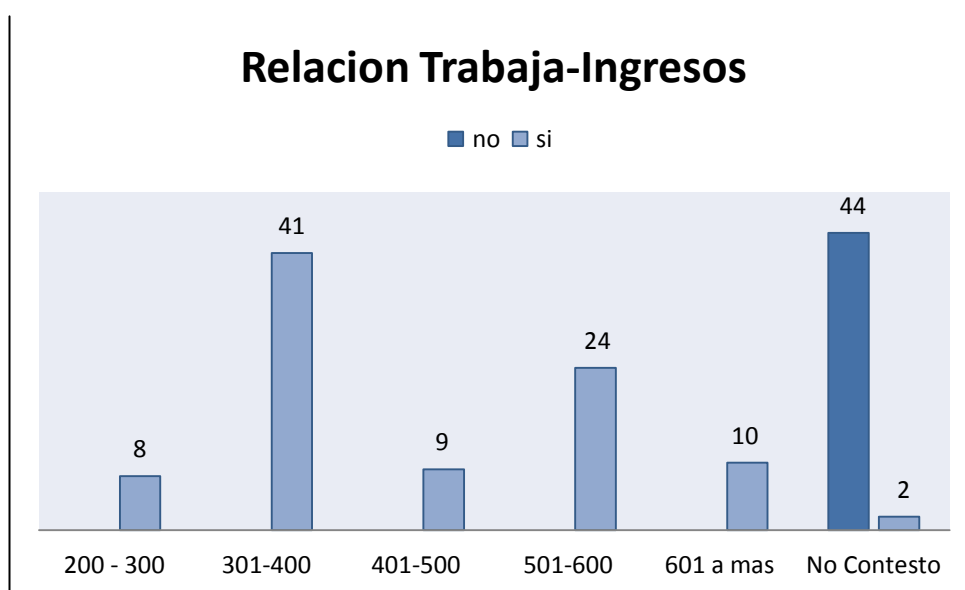


Esto ayuda a hacer un perfil de qué edad tiene cada persona que acude a los diferentes Centros Comerciales del país.

Tabla 12 Total por Trabajo e Ingresos.

Para poder clasificar a cada persona en un segmento y hacer un perfil correcto de dichos segmentos es necesario conocer que rangos de ingresos perciben cada persona perteneciente a cada segmento de investigación dicha información se muestra en la siguiente tabla.

Trabaja	200 - 300	301-400	401-500	501-600	601 a mas	No Contesto	Total general
no						44	44
si	8	41	9	24	10	2	94
<b>Total general</b>	<b>8</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>46</b>	<b>138</b>



Para poder clasificar a cada persona en un segmento y hacer un perfil correcto de dichos segmentos es necesario conocer que rangos de ingresos perciben cada persona perteneciente a cada segmento de investigación; la mayoría de ingresos de las personas vienen del trabajo por lo que se considera importante relacionar estas variables para determinar el poder adquisitivo o nivel de ingresos que tienen las personas pertenecientes a cada segmento.

### 1.1. Tabulación Guatemala

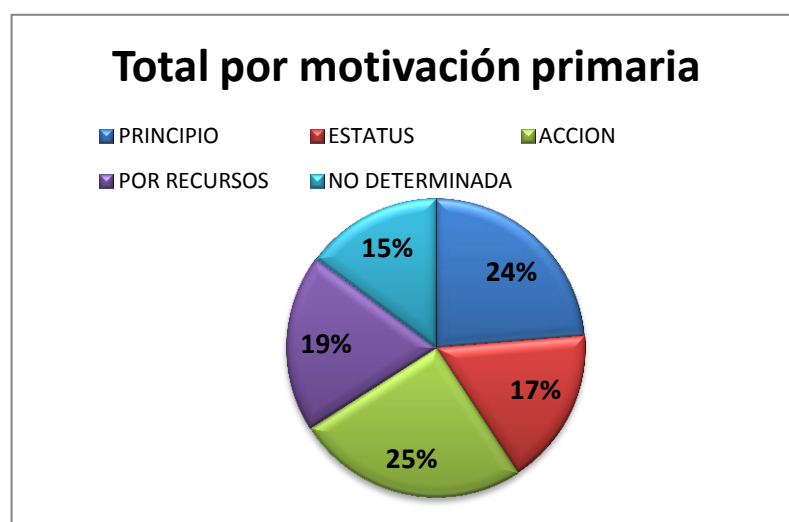
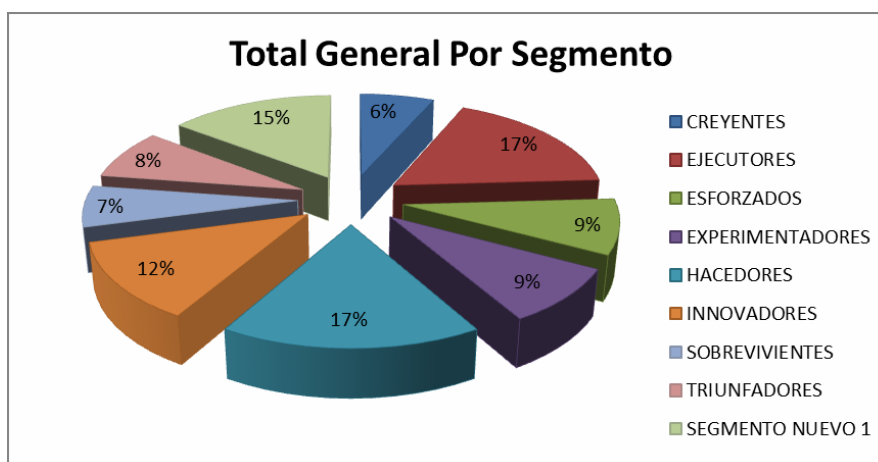
A continuación se presentan los resultados de la investigación realizada en la Ciudad de Guatemala, donde se clasifica cada criterio de acuerdo a los segmentos de la clasificación VALS (Values and Life styles).

Tabla 13 Total por Segmento

Se presenta la información que distribuye a cada persona de acuerdo al segmento de la estrategia VALS al que pertenece según los resultados de la investigación.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Total	%
<b>PRINCIPIO</b>	CREYENTES	9	7%
	EJECUTORES	23	17%
<b>ESTATUS</b>	ESFORZADOS	12	9%
	TRIUNFADORES	11	8%
<b>ACCION</b>	EXPERIMENTADORES	11	8%
	HACEDORES	23	17%
<b>POR RECURSOS</b>	INNOVADORES	17	13%
	SOBREVIVIENTES	9	7%
<b>NO DETERMINADA</b>	SEGMENTO NUEVO 1	20	15%
<b>Total general</b>		<b>135</b>	<b>100%</b>

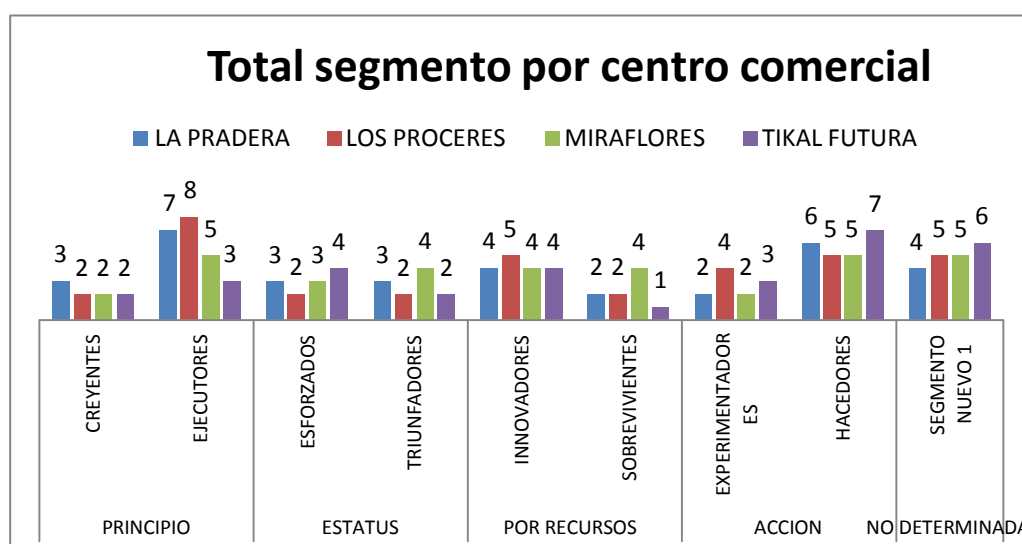
MOTIVACION PRIMARIA	Total
<b>PRINCIPIO</b>	32
<b>ESTATUS</b>	23
<b>ACCION</b>	34
<b>POR RECURSOS</b>	26
<b>NO DETERMINADA</b>	20
<b>Total general</b>	<b>135</b>



Los resultados muestran que según la investigación, se han identificado los ocho segmentos según la clasificación VALS, además se ha categorizado al “Segmento Nuevo 1” a todos aquellos que no cumplen con las características necesarias para ser clasificados dentro de un segmento existente, posteriormente se describe las características de este nuevo segmento. Se observa que el tipo predominante en número es el de Ejecutores seguido de los Hacedores. En cuanto a la motivación la acción o el impulso predomina con un 25% y le sigue los consumidores motivados por los principios con un 24%. Con ello se puede inferir confirmando que estos grupos son motivados o bien por la cultura y lo que “debe ser” o por las acciones de acuerdo a sus reacciones en cuanto a variedad

Tabla 14 Total General por Centro Comercial y Segmento

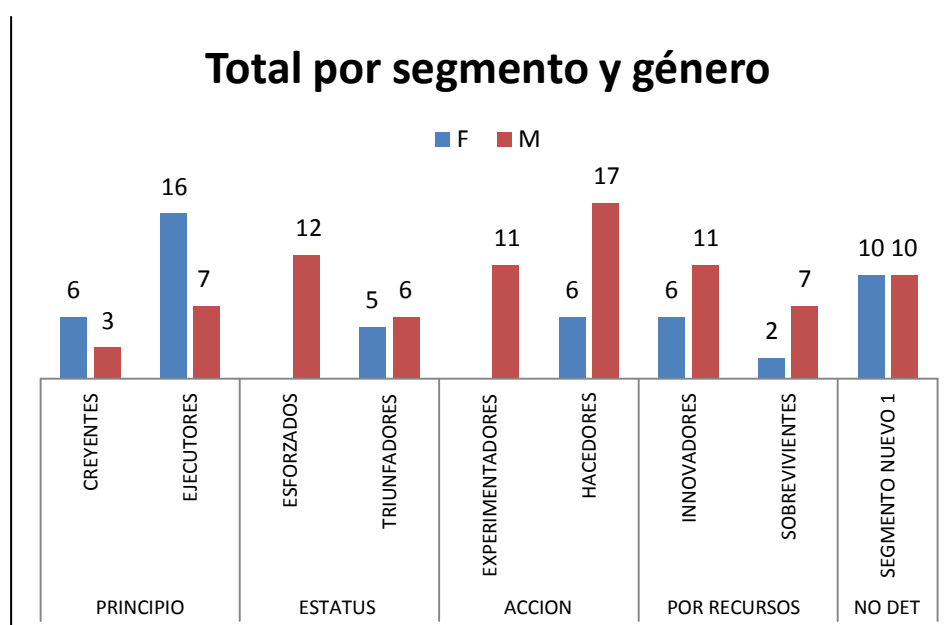
MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	LA PRADERA	LOS PROCERES	MIRAFLORES	TIKAL FUTURA	Total general	%
PRINCIPIO	CREYENTES	3	2	2	2	9	7%
	EJECUTORES	7	8	5	3	23	17%
ESTATUS	ESFORZADOS	3	2	3	4	12	9%
	TRIUNFADORES	3	2	4	2	11	8%
POR RECURSOS	INNOVADORES	4	5	4	4	17	13%
	SOBREVIVIENTES	2	2	4	1	9	7%
ACCION	EXPERIMENTADORES	2	4	2	3	11	8%
	HACEDORES	6	5	5	7	23	17%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	4	5	5	6	20	15%
Total general		34	35	34	32	135	135



Los Centros Comerciales juegan un papel importante, han sido categorizados de acuerdo al perfil que cumplen. La relación que tiene cada uno de los segmentos muestra que en el Centro Comercial La Pradera cuyo perfil en general es de alto estatus, predominan los Ejecutores y Hacedores; en Los Próceres con un perfil de estatus medio, los Ejecutores; en Miraflores con perfil estatus medio alto, los Ejecutores, Hacedores y el nuevo Segmento; y en Tikal Futura es decir el de perfil de estatus bajo, los Hacedores.

Tabla 15 Total General por Género y Segmento

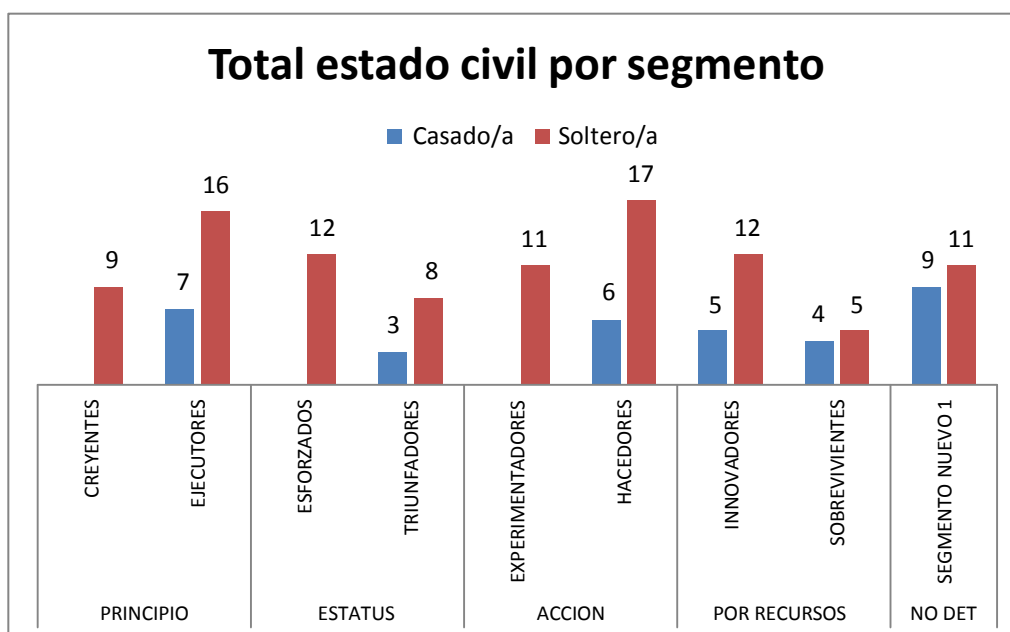
MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	F	M	Total general
<b>PRINCIPIO</b>	CREYENTES	6	3	9
	EJECUTORES	16	7	23
<b>ESTATUS</b>	ESFORZADOS		12	12
	TRIUNFADORES	5	6	11
<b>ACCION</b>	EXPERIMENTADORES		11	11
	HACEDORES	6	17	23
<b>POR RECURSOS</b>	INNOVADORES	6	11	17
	SOBREVIVIENTES	2	7	9
<b>NO DETERMINADA</b>	SEGMENTO NUEVO 1	10	10	20
<b>Total general</b>		<b>51</b>	<b>84</b>	<b>135</b>



Con respecto al género de las personas objeto de estudio, predomina el género masculino excepto para el segmento de los Ejecutores, y para el nuevo segmento se ha comportado equitativamente siendo el 50% para cada uno de los géneros. Cabe mencionar que el 62% de las personas encuestadas son hombres y el resto que corresponde al 38% son mujeres, aun con este dato extra, el dominante género femenino sobresale en los Ejecutores por sobre todos los otros segmentos. Al contrario que en los esforzados y experimentadores que completamente se encuentran conformados por hombres.

Tabla 16 Total General por Segmento y Estado Civil

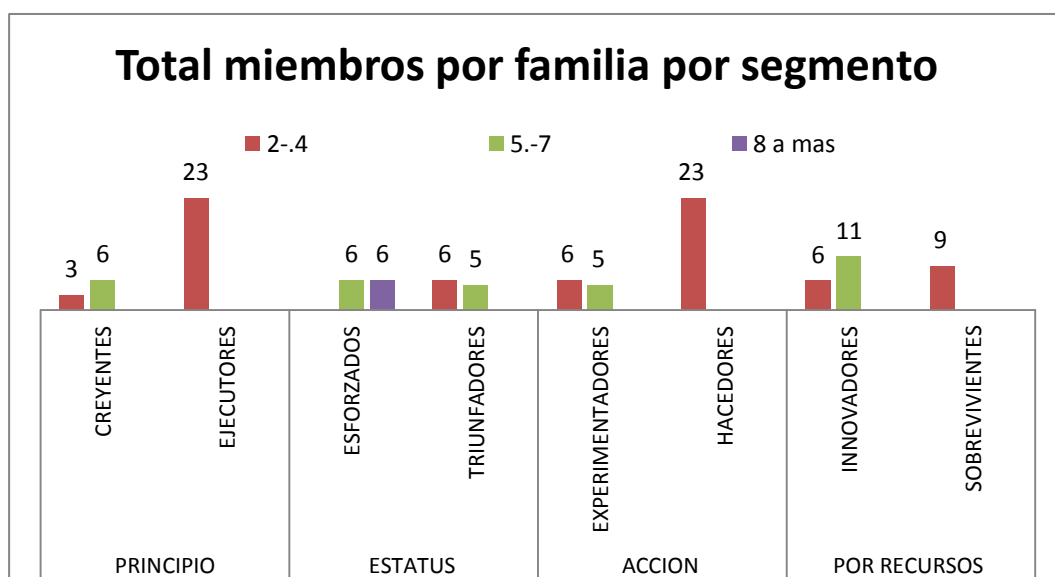
MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Casado/a	Soltero/a	Total general
<b>PRINCIPIO</b>	CREYENTES		9	9
	EJECUTORES	7	16	23
<b>ESTATUS</b>	ESFORZADOS		12	12
	TRIUNFADORES	3	8	11
<b>ACCION</b>	EXPERIMENTADORES		11	11
	HACEDORES	6	17	23
<b>POR RECURSOS</b>	INNOVADORES	5	12	17
	SOBREVIVIENTES	4	5	9
<b>NO DET</b>	SEGMENTO NUEVO 1	9	11	20
<b>Total general</b>		<b>34</b>	<b>101</b>	<b>135</b>



En cuanto al estado civil, el dato más relevante y que brinda información importante en cuanto a las características de los Guatemaltecos independientemente del segmento es que dentro de las opciones para seleccionar por estado civil, solamente se destacan las opciones de Casado y Soltero sin considerar los estados de acompañado, viudo u otros. En general el 75% son solteros y el 25% casados. Según el segmento al que pertenecen en los Ejecutores, Esforzados, Experimentadores, Hacedores e Innovadores predomina el estado civil soltero y en el nuevo segmento se encuentra proporcional entre soltero y casado.

Tabla 17 Total por Miembros por familia y Segmento

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	2- 4	5 -7	8 a mas	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES	3	6		9
	EJECUTORES	23			23
ESTATUS	ESFORZADOS		6	6	12
	TRIUNFADORES	6	5		11
ACCION	EXPERIMENTADORES	6	5		11
	HACEDORES	23			23
POR RECURSOS	INNOVADORES	6	11		17
	SOBREVIVIENTES	9			9
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	20			20
Total general		96	33	6	135

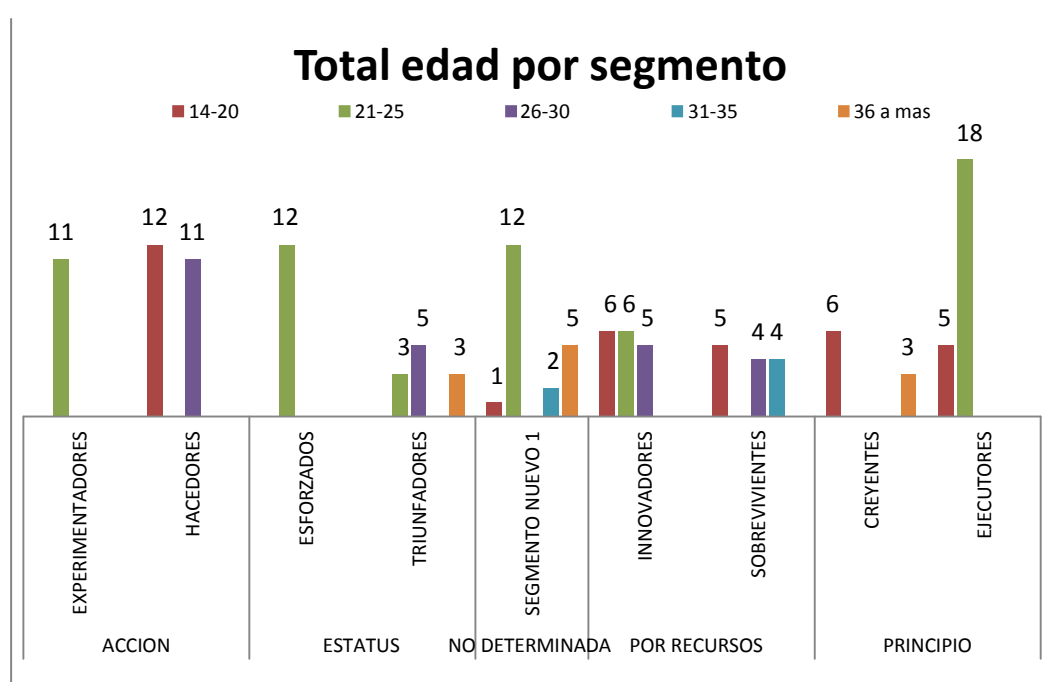


Los miembros por familia proporcionan información importante para el estilo de vida, en cuanto a los resultados y su relación con cada uno de los segmentos encontramos que los Creyentes tiene en su mayoría 5 miembros por familia, los Ejecutores 4, los Hacedores 3 y los del Segmento nuevo 4. Un dato relevante es que los Esforzados son los que más miembros por familia poseen con 8 personas dentro de su núcleo familiar.



Tabla 18 Total General por Segmento y Edad.

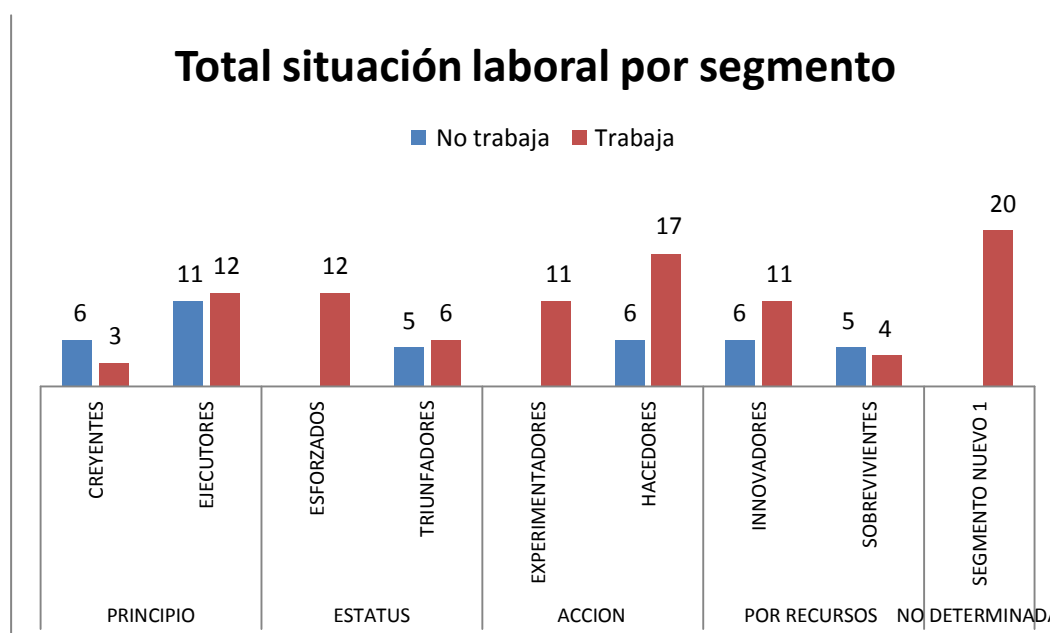
MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	14-20	21-25	26-30	31-35	36 a mas	Total general
ACCION	EXPERIMENTADORES		11				11
	HACEDORES	12		11			23
ESTATUS	ESFORZADOS		12				12
	TRIUNFADORES		3	5		3	11
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	1	12		2	5	20
POR RECURSOS	INNOVADORES	6	6	5			17
	SOBREVIVIENTES	5		4	4		9
PRINCIPIO	CREYENTES	6				3	9
	EJECUTORES	5	18				23
Total general		35	62	25	6	11	135



Del Universo muestral, las edades para las que se evaluaron los diferentes segmentos se encuentran entre los 14 años de edad cumplidos y los 45 años. Con este dato podemos inferir diciendo que este rango de edad es el que visita los centros comerciales de la Ciudad de Guatemala. Si se relacionan los segmentos de acuerdo a rangos por edad, tenemos que de los 20 a los 25 años convergen los Ejecutores y Esforzados, mientras los otros segmentos muestran una proporción más dispersa entre edades.

Tabla 19 Total por Trabajo y Segmento

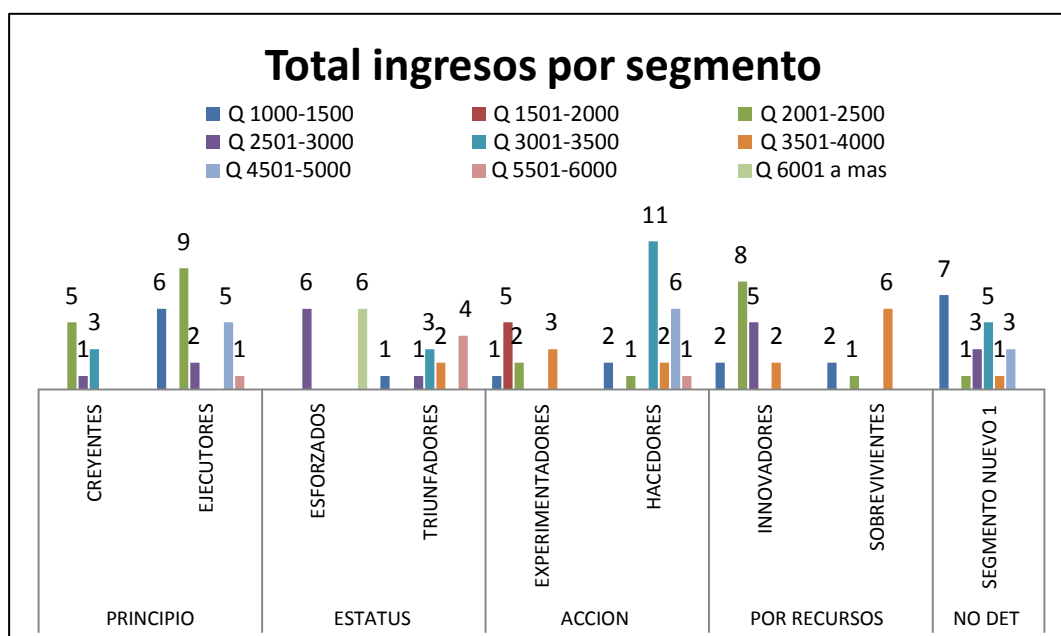
MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	no	si	Total general
<b>PRINCIPIO</b>	CREYENTES	6	3	9
	EJECUTORES	11	12	23
<b>ESTATUS</b>	ESFORZADOS		12	12
	TRIUNFADORES	5	6	11
<b>ACCION</b>	EXPERIMENTADORES		11	11
	HACEDORES	6	17	23
<b>POR RECURSOS</b>	INNOVADORES	6	11	17
	SOBREVIVIENTES	5	4	9
<b>NO DETERMINADA</b>	SEGMENTO NUEVO 1		20	20
<b>Total general</b>		<b>39</b>	<b>96</b>	<b>135</b>



La situación laboral de los Guatemaltecos determina en cierta medida el nivel de ingresos que se percibe, de acuerdo a los resultados de la investigación el 71% de los encuestados trabaja, es decir que el mismo porcentaje de las personas que visitan los centros comerciales independientemente de su clasificación trabaja y por tanto tiene un poder adquisitivo del que dispone. En relación a los segmentos, se destaca que los Esforzados, Experimentadores y el nuevo segmento descubierto en un 100% trabajan.

Tabla 20 Total por segmento y nivel de ingresos

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Q. 1000-1500	Q. 1501-2000	Q. 2001-2500	Q. 2501-3000	Q. 3001-3500	Q. 3501-4000	Q. 4501-5000	Q. 5501-6000	Q. 6001 a más	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES			5	1	3					9
	EJECUTORES	6	9	2				5	1		23
ESTATUS	ESFORZADOS				6					6	12
	TRIUNFADORES	1			1	3	2		4		11
ACCION	EXPERIMENTADORES	1	5	2			3				11
	HACEDORES	2		1		11	2	6	1		23
POR RECURSOS	INNOVADORES	2	8	5			2				17
	SOBREVIVIENTES	2		1			6				9
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	7		1	3	5	1	3			20
Total general		21	5	27	18	22	16	14	6	6	135



El nivel de ingresos es uno de los criterios más importantes dentro de la clasificación de los segmentos. De acuerdo a los resultados el segmento que posee menor nivel de ingresos son el segmento nuevo que un 30% de los mismos posee un ingreso aproximado de Q1,000.00, los Ejecutores en cambio poseen en su mayoría un ingreso medio de Q2,500.00, los Hacedores rondan los Q3,500.00 y los Esforzados tienen un ingreso con un rango desde los Q3,000.00 y los Q13,500.00. Cabe mencionar que el trabajador promedio según los comentarios e información recolectada en la investigación recibe aproximadamente Q3,500.00 al mes.

Tabla 21 Total por Centro Comercial e Ingresos

De acuerdo a la investigación, se relacionan los centros comerciales como parte fundamental de la clasificación de los segmentos, para la Ciudad de Guatemala se seleccionan 4 centros Comerciales descritos según perfiles anteriormente, en la tabla se muestra la tabla de relación de los mismos con el nivel de ingresos de los encuestados en cada centro.

Centro comercial							
LA PRADERA	5	11	12	4	1	1	34
LOS PROCERES	5	10	12	5	1	2	35
MIRAFLORES	12	8	8	2	3	1	34
TIKAL FUTURA	5	17	6	3	1	2	34
<b>Total general</b>	<b>27</b>	<b>46</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>137</b>

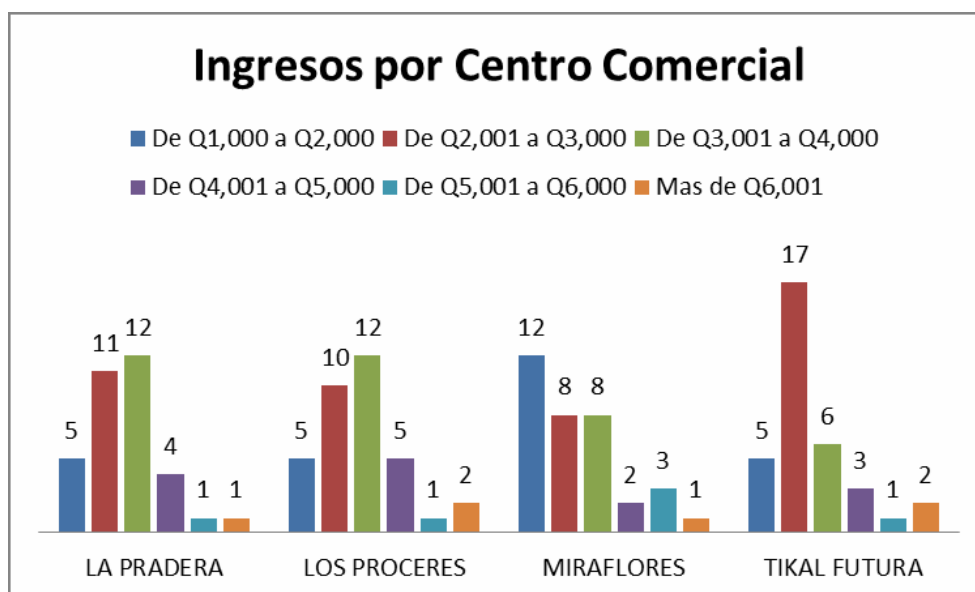
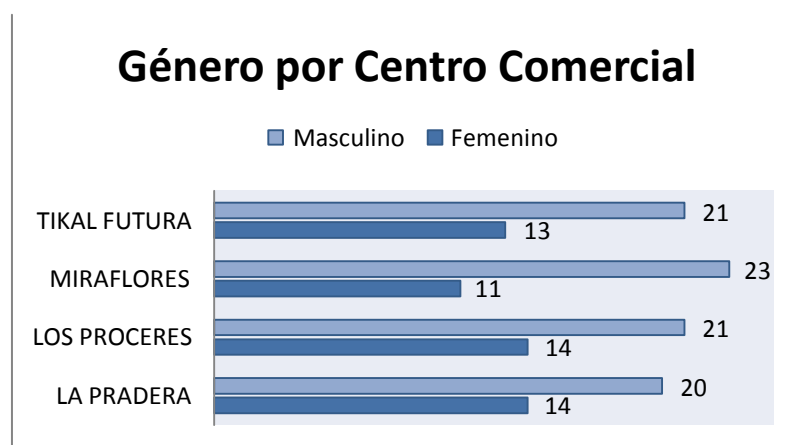


Tabla 22 Total de Género por Centro Comercial

En la siguiente tabla se muestra la relación entre las variables del Género por Centro Comercial, de manera que sirva como información extra para la clasificación por segmentos de VALS.

Centro comercial	F	M	Total general
LA PRADERA	14	20	34
LOS PROCERES	14	21	35
MIRAFLORES	11	23	34
TIKAL FUTURA	13	21	34
<b>Total general</b>	<b>52</b>	<b>85</b>	<b>137</b>



Lo que se puede observar es que en los centros comerciales predominan los hombres en Guatemala y esto fue visible en el transcurso de la investigación; sin embargo es importante mencionar que la relación por género es del 38% femenino y 62% masculino, se observó también en los food court que en su mayoría los hombres se hace acompañar por una mujer o bien en familia, y en alguno de los casos estos esperando a una mujer.

Tabla 23 Edad por Centro Comercial.

La variable edad, es otro indicador que sirve para determinar el segmento al que pertenece cada uno de los Guatemaltecos y nos brinda las características del perfil al que pertenecen, se relaciona esta variable con cada Centro Comercial y a continuación se muestran los resultados.

Centro comercial	14-20	21-25	26-30	31-35	36 a mas	Total general
LA PRADERA	10	15	6	1	2	34
LOS PROCERES	8	16	6	2	3	35
MIRAFLORES	7	15	6	3	3	34
TIKAL FUTURA	11	17	3		3	34
<b>Total general</b>	<b>36</b>	<b>63</b>	<b>21</b>	<b>6</b>	<b>11</b>	<b>137</b>

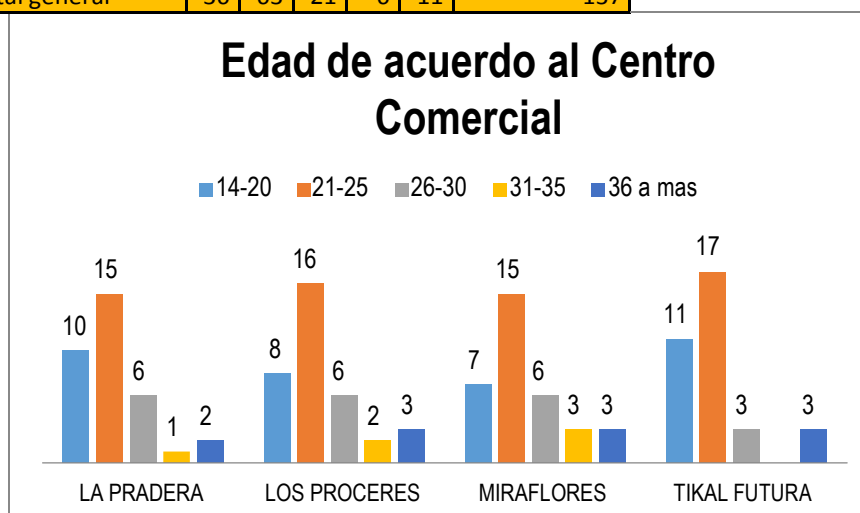
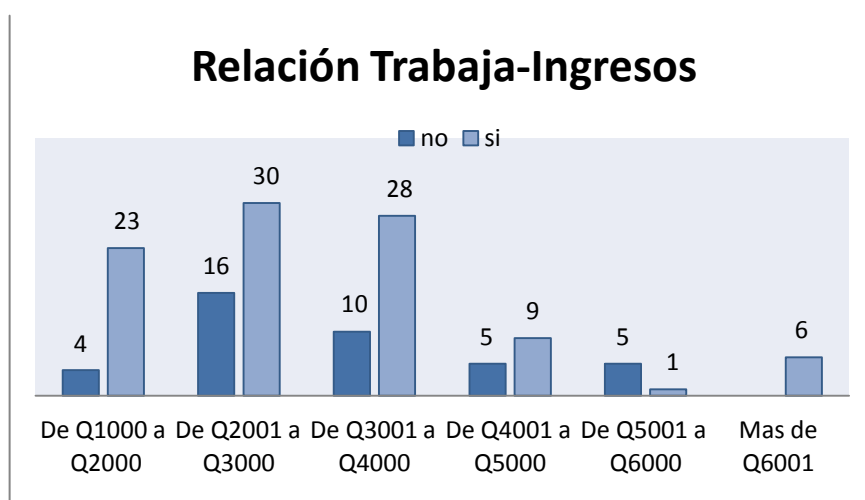


Tabla 24 Total por Trabajo e Ingresos

A continuación se muestra la relación que tiene el nivel de ingresos con la situación laboral de cada uno de los encuestados en la Ciudad de Guatemala, muestra otra característica para la clasificación de los segmentos VALS y determinar si existe relación en cuanto a los ya existentes y los nuevos segmentos encontrados en la investigación.

Trabaja	De Q1000 a Q2000	De Q2001 a Q3000	De Q3001 a Q4000	De Q4001 a Q5000	De Q5001 a Q6000	Mas de Q6001	Total general
No	4	16	10	5	5		40
Si	23	30	28	9	1	6	97
Total general	27	46	38	14	6	6	137



Efectivamente se comprueba que el nivel de ingresos es mayor en las personas que si trabajan y las demás, de acuerdo a lo investigado, se adiciona la importancia de la edad de los sujetos de investigación ya que el rango permite estimar que los ingresos que perciben los jóvenes no proceden directamente de un trabajo sino por ingresos familiares que son destinados al consumo de productos alimenticios en cadenas de comida rápida o bien en otros bienes.

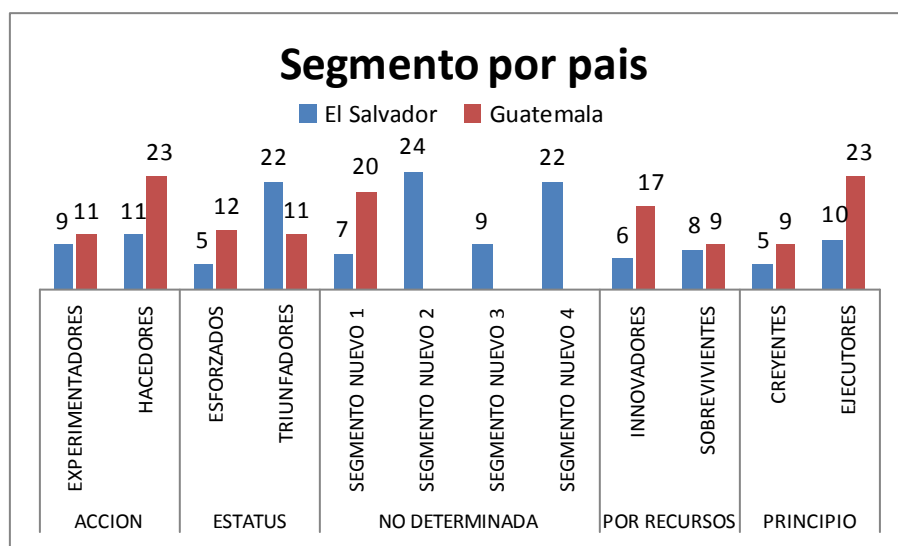
### 1.1. Comparativo El Salvador y Guatemala

Se presenta un análisis comparativo de las variables de estudio en la investigación realizada en El Salvador y Guatemala con el fin de encontrar discrepancias y similitudes en cuanto a los diferentes estilos de vida de los consumidores y las variables que influyen en su comportamiento.

Tabla 25 Total por Segmento.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre los países de estudio, muestra cómo están clasificados los segmentos de cada país muestra en cantidad de personas que pertenecen a un segmento determinado. Esto ayudara a relacionar la proporción en la que se encuentra dividido cada país por segmento.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	El Salvador	Guatemala	Total general
ACCION	EXPERIMENTADORES	9	11	20
	HACEDORES	11	23	34
ESTATUS	ESFORZADOS	5	12	17
	TRIUNFADORES	22	11	33
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	7	20	27
	SEGMENTO NUEVO 2	24		24
	SEGMENTO NUEVO 3	9		9
	SEGMENTO NUEVO 4	22		22
POR RECURSOS	INNOVADORES	6	17	23
	SOBREVIVIENTES	8	9	17
PRINCIPIO	CREYENTES	5	9	14
	EJECUTORES	10	23	33
<b>Total general</b>		<b>138</b>	<b>135</b>	<b>273</b>



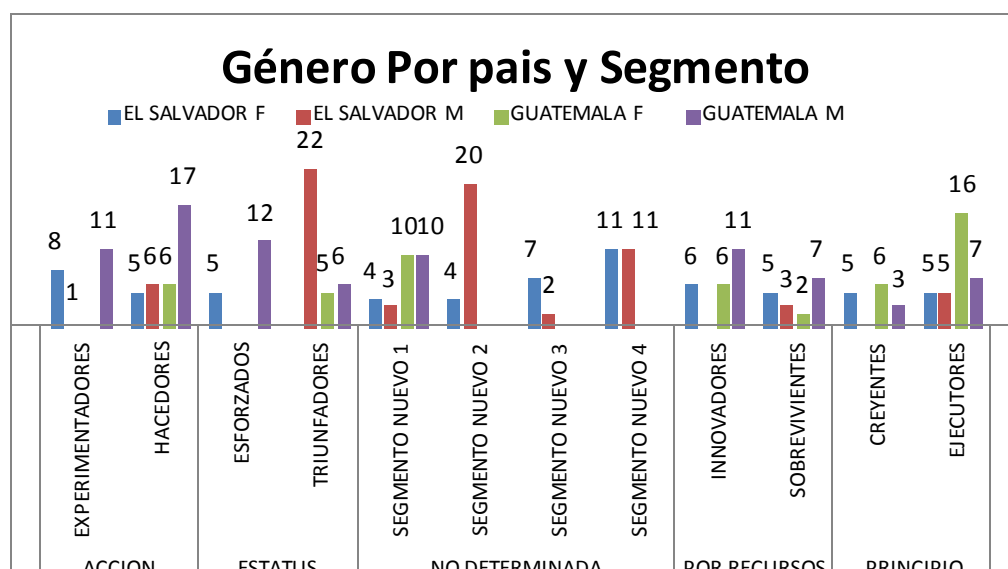
En cuanto a la relación por países se identifican claramente las motivaciones principales en donde en El Salvador predomina el estatus y en Guatemala predomina por un mayor porcentaje la motivación por impulso.



Tabla 26 Total por Género y Segmento.

En esta tabla se muestra la relación de las variables Segmento y genero para visualizar el género que más influencia tiene en cada segmento y en cada país de estudio.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	EL SALVADOR			GUATEMALA		
		F	M	Total general	F	M	Total general
ACCION	EXPERIMENTADORES	8	1	9			11
	HACEDORES	5	6	11	6	17	23
ESTATUS	ESFORZADOS	5		5		12	12
	TRIUNFADORES		22	22	5	6	11
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	4	3	7	10	10	20
	SEGMENTO NUEVO 2	4	20	24			
	SEGMENTO NUEVO 3	7	2	9			
	SEGMENTO NUEVO 4	11	11	22			
POR RECURSOS	INNOVADORES	6		6	6	11	17
	SOBREVIVIENTES	5	3	8	2	7	9
PRINCIPIO	CREYENTES	5		5	6	3	9
	EJECUTORES	5	5	10	16	7	23
Total general		65	73	138	51	84	135

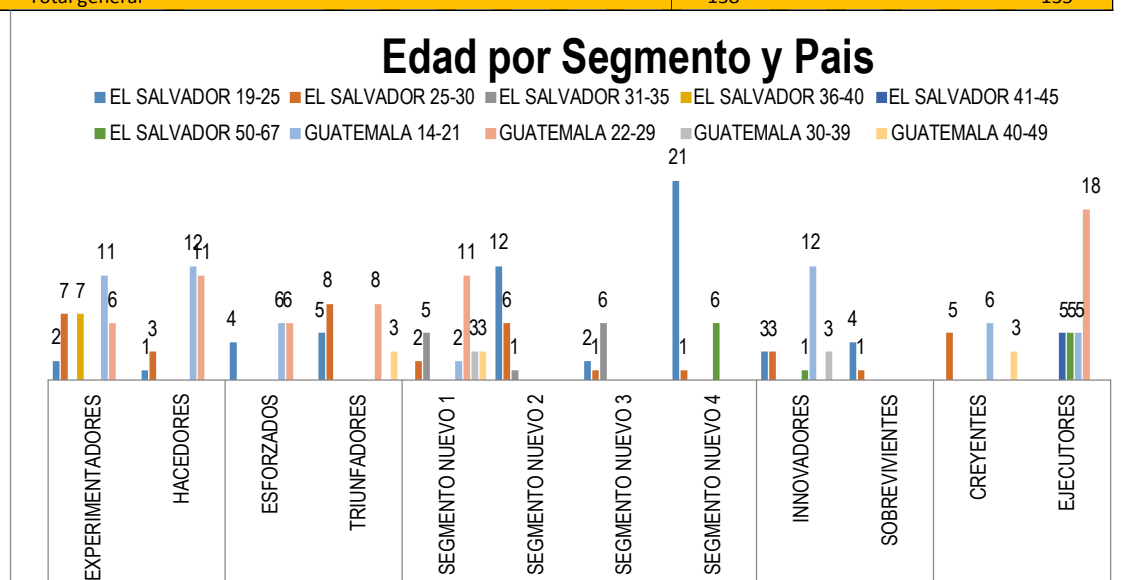


En esta gráfica se mide la cantidad de personas que pertenecen al género femenino y masculino, reflejándose siempre en los segmentos y sus principales motivadores.

Tabla 27 Total por Segmento y Edad.

A continuación se clasifican las personas entrevistadas de acuerdo al segmento y a la edad es decir se puede especificar entre que rangos de edades perteneces a cada segmento de investigación.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	EL SALVADOR						GUATEMALA						
		19-25	25-30	31-35	36-40	41-45	50-67	Total General	14-21	22-29	30-39	40-49	Total General	
ACCION	EXPERIMENTADORES	2	7		7			16	11	6			17	
	HACEDORES	1	3					4	12	11			23	
ESTATUS	ESFORZADOS	4						4	6	6			12	
	TRIUNFADORES	5	8					13		8		3	11	
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1		2	5				7	2	11	3	3	19	
	SEGMENTO NUEVO 2	12	6	1				19						
	SEGMENTO NUEVO 3	2	1	6				9						
	SEGMENTO NUEVO 4	21	1				6	22						
POR RECURSOS	INNOVADORES	3	3				1	7	12		3		15	
	SOBREVIVIENTES	4	1					5						
PRINCIPIO	CREYENTES		5			5		5	6			3	9	
	EJECUTORES						5	10	5	18			23	
Total general								138						135

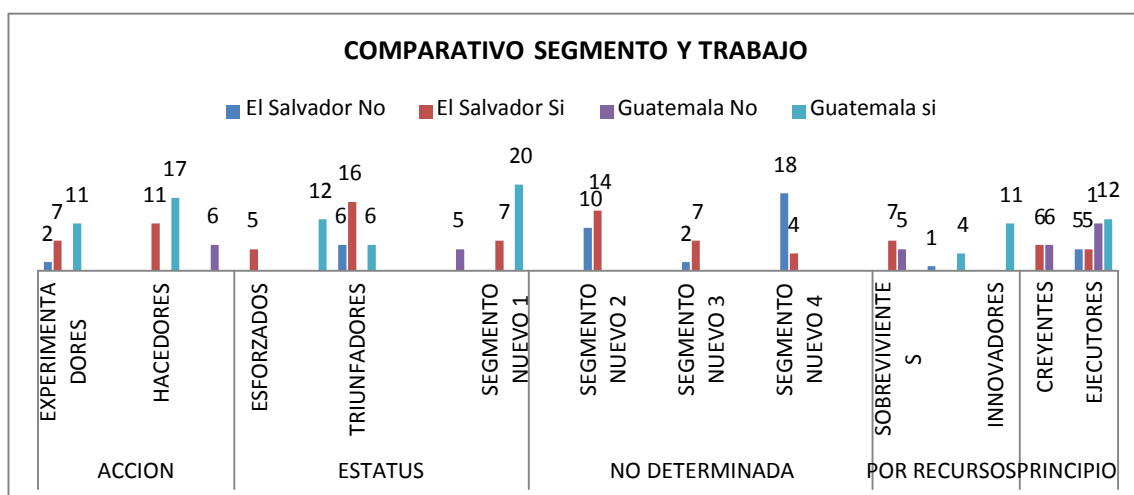


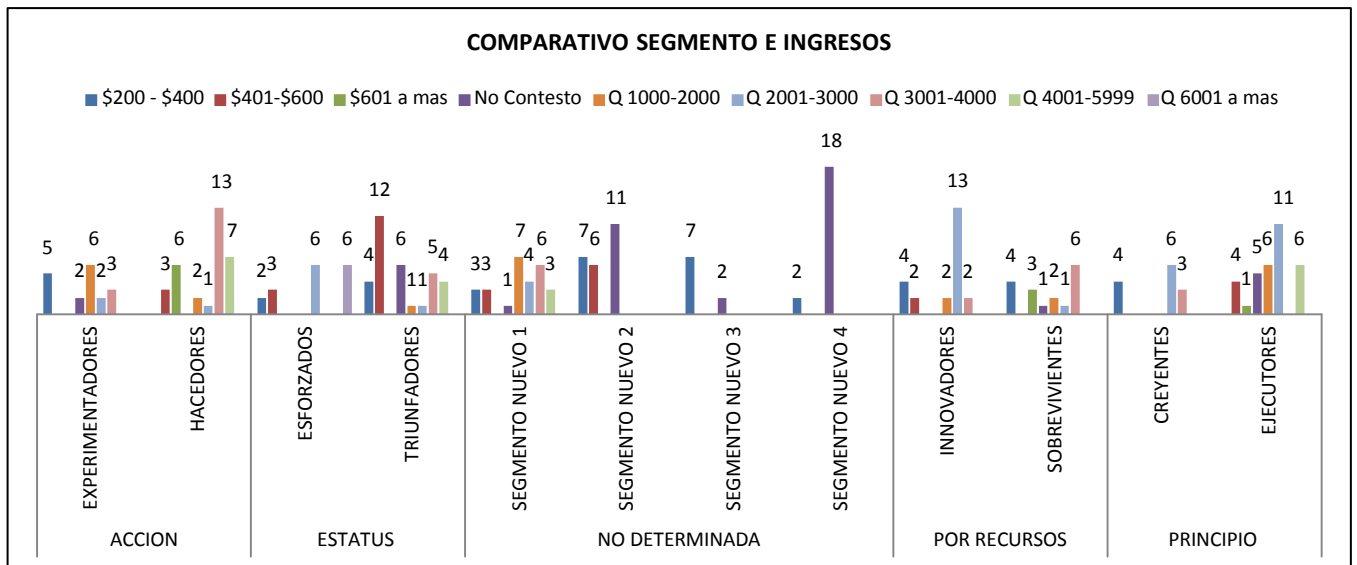
Esta gráfica muestra la edad promedio con la que se diferencia cada segmento del estilo de vida de Guatemala y El Salvador, permitiendo tener una idea más amplia del tipo de perfil en cuanto a esta clasificación respecta para poder segmentar mejor.

Tabla 28 Total por Trabajo y Segmento.

Aquí se relacionan las variables trabajo y segmento para poder clasificar cuantas personas de cada uno de los segmentos trabajan o no.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	El Salvador		Total El Salvador	Guatemala		Total Guatemala
		No	si		no	si	
ACCION	EXPERIMENTADORES	2	7	9		11	11
	HACEDORES		11	11	6	17	23
ESTATUS	ESFORZADOS		5	5		12	12
	TRIUNFADORES	6	16	22	5	6	11
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1		7	7		20	20
	SEGMENTO NUEVO 2	10	14	24			
	SEGMENTO NUEVO 3	2	7	9			
	SEGMENTO NUEVO 4	18	4	22			
POR RECURSOS	SOBREVIVIENTES		7	8	5	4	9
	INNOVADORES	1				11	17
PRINCIPIO	CREYENTES		6	6	6		
	EJECUTORES	5	5	10	11	12	22
Total general				138			135





En la gráfica se pudo observar que la edad que más predomina en ambos países es el de los jóvenes, estos manifiestan mejor las características de los motivadores principales de los ocho segmentos del estilo de vida.

Tabla 29 Total por Segmento e Ingresos.

Para clasificar a cada persona en un segmento y hacer un perfil correcto es necesario conocer que rangos de ingresos perciben cada persona perteneciente a cada segmento de investigación dicha información se muestra en la siguiente tabla.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	EL SALVADOR				Total general	GUATEMALA					Total general
		\$200 - \$400	\$401- \$600	\$601 a mas	No Contesto		Q 1000-2000	Q 2001-3000	Q 3001-4000	Q 4001-5999	Q 6001 a mas	
ACCION	EXPERIMENTADORES	5			2	9	6	2	3			11
	HACEDORES		3	6		11	2	1	13	7		23
ESTATUS	ESFORZADOS	2	3			5		6			6	12
	TRIUNFADORES	4	12		6	22	1	1	5	4		11
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	3	3		1	7	7	4	6	3		20
	SEGMENTO NUEVO 2	7	6		11	24						
	SEGMENTO NUEVO 3	7			2	9						
	SEGMENTO NUEVO 4	2			18	22						
POR RECURSOS	INNOVADORES	4	2			6	2	13	2			17
	SOBREVIVIENTES	4		3	1	8	2	1	6			9
PRINCIPIO	CREYENTES	4				5		6	3			9
	EJECUTORES		4	1	5	10	6	11		6		23
Total general		8	9	10	46	138	21	27	22	14	6	135

Se puede observar en esta gráfica cada segmento tiene definido su nivel de ingresos los que influyen directamente en su principal motivador que les permite poder llegar a satisfacer sus deseos o sus necesidades.

### **Análisis del Comparativo El Salvador y Guatemala.**

Como se señaló en las gráficas anteriores el estilo de vida es una imagen de muchos rostros, dado que ninguna cultura es uniforme, pues a las personas se les puede distinguir de diversos modos: por el estatus o condición social, por la región de origen, la ocupación o el género. Por ello, resulta un dilema aludir a una identidad salvadoreña, por ejemplo, cuando los hábitos cotidianos: alimentación, habla, diversión y otras peculiaridades varían considerablemente entre las clases alta, media y baja (diferencias socio-económicas y culturales); así mismo se puede visualizar en Guatemala que las peculiaridades son bien diferenciadas.

En la actualidad, dada la confluencia de las culturas que propicia la globalización a través de los medios de comunicación y por el mercado de consumo, es más notoria la inclinación del salvadoreño a lo estadounidense y hacia lo extranjero en general. Dado que ahora es común ver en los centros comerciales, almacenes, supermercados, comercio informal, etc., una variedad de productos de muy diversa procedencia o manufactura, la misma globalización ha propiciado que muchos productos no se fabriquen en una sola nación, sino que en varias. Guatemala es un poco más aferrado a sus productos de origen y no se dejan deslumbrar tan fácil por lo internacional, pero lo que se evidencia es la incorporación de elementos culturales de EE.UU. y de otras naciones en la cultura de ambos países.

El estilo de vida está bien marcado en Guatemala y El Salvador; se ha notado que la vida va demasiado a prisa, carburada por el consumo, de ahí la clasificación diferenciada de los estilos de vida particulares y semejantes de ambos países, cada uno con características únicas que lo hacen un mercado meta al cual pueden dirigirse los esfuerzos de marketing que generen rentabilidad al estar bien dirigidos.

## **1. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **2.1. Conclusiones.**

Como resultado de la investigación de campo y con los datos recopilados y analizados, se proporcionan las conclusiones respectivas, concernientes al nuevo segmento de estilo de vida con la finalidad de aportar elementos y características valiosas para que puedan definir lo investigado de acuerdo al avance que se ha tenido en el marketing.

En la investigación realizada se ha conseguido describir a partir de datos referidos a comportamientos reales en los distintos estilos de vida más característicos de los consumidores salvadoreños como guatemaltecos, se ha podido ver que tanto en país y otro se produce una influencia mutua entre estilos de vida y valores, actitudes e intereses y opiniones.

A través de los resultados obtenidos en el presente trabajo, se determinó que los estilos de vida en ambos países, El Salvador y Guatemala, son similares aunque en proporción pues no es la misma proporción de cada segmento en Guatemala como en el Salvador y esto mencionando que en El Salvador hay un comportamiento diferente debido a que la investigación arrojó como resultado 4 segmentos nuevos cuando en Guatemala solo existe un nuevo segmento a parte de los 8 pertenecientes a la estrategia de segmentación VALS.

Los estilos de vida definen, conectan y diferencian. Representan cómo se lleva la vida, como se interactúa entre los semejantes y tomar las decisiones dentro de la sociedad en que se habita. Si bien los estilos de vida y elecciones de consumo tal vez satisfagan las necesidades y aspiraciones, tienen un impacto significativo sobre el entorno y sobre las sociedades y mercados internacionales.

Los estilos de vida pueden disminuir el consumo de los recursos, ya sea de un solo individuo o de toda una sociedad, conservando las necesidades básicas cubiertas y proporcionando una mejor calidad de vida para ellos y para futuras generaciones.

## **2.2. Recomendaciones**

Una vez concluido el trabajo de graduación, se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados con los diferentes estilos de vida ya definidos y los nuevos encontrados por lo que se propone:

Trabajar en mejorar el modelo dinámico utilizado en esta tesis para determinar la representación y variación de los diferentes segmentos de estilo de vida.

Buscar la razón del porqué hay nuevos segmentos que muestran una divergencia de las características de los estilos de vida ya definidos.

Dentro de un trabajo de investigación como lo fue éste, siempre se desea que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a futuros estudiantes que tengan interés en el proyecto, la complementación del sistema para la demanda y el tiempo de recolección, y aún más recomendable sería la implementación de más métodos en el proceso de optimización, para hacer comparaciones entre los resultados arrojados por estas.

## **CAPITULO III: “PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN LOCALIZADA, FUNDAMENTADA EN LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA DE LAS CIUDADES CAPITALES DE GUATEMALA Y EL SALVADOR A PARTIR DE LA ESTRATEGIA VALS ESTADOUNIDENSE”.**

### **I. IMPORTANCIA**

La importancia de este nuevo estilo de segmentación en el ejercicio del marketing de hoy en día, radica en que este se centra en las medidas psicográficas de los consumidores, son más completas que las demográficas permitiendo así su enfoque en las verdaderas razones de los consumidores al comprar comida rápida.

El sistema de segmentación VALS comprende a fondo los estilos de vida de los consumidores, su importancia a la hora de crear y desarrollar productos y publicidad que permite al consumidor sentirse representados.

Este tipo de segmentación es muy importante porque proporciona información sobre los consumidores que otro tipo de segmentaciones limitan, entendiéndose que es importante y que facilita a los mercadólogos saber cómo es cada decisión de consumo que son influenciadas por la forma que viven los consumidores, la forma en que se ven así mismos, sus emociones entre otros factores.

## **1. ANÁLISIS DE LA IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La importancia de la segmentación investigada es que se ha utilizado la segmentación psicográfica que consiste en dividir a los compradores en diferentes grupos con base en las características de su clase social o estilo de vida, es decir, es la clasificación del mercado por constantes psicográficas, como la personalidad, motivaciones y estilos de vida.

## **II. OPORTUNIDADES**

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que se va a vender y a quienes así como dónde y cómo se hará.

Cabe mencionar que ahora todo es volátil, movible, flexible, cambiante, dinámico y activo, y la herramienta de segmentación VALS ayuda a desarrollar y ejecutar estrategias de mercadeo, en función de los rasgos de personalidad que influyen en el comportamiento del consumidor aplicable a todas las fases del producto.



### **III. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

Se desarrolla una investigación de mercado para identificar la conducta del consumidor, y su influencia por parte del estilo de vida norteamericano, con el fin de poder hacer una comparación y a su vez detectar nuevos segmentos de estilo de vida para ambos países.

- Se analiza el comportamiento del consumidor que se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en los restaurantes de comida rápida.
- Es importante mencionar que los seres humanos a pesar de nuestras diferencias, al momento de comprar o consumir usan o consumen regularmente alimentos, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñan una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional.
- Los resultados de esta investigación aplicaran solo el área de los países en estudio El Salvador y Guatemala, cuya muestra se tomó de los centros comerciales más populares en ambos países.

### **IV. OBJETIVOS**

#### **1. OBJETIVO GENERAL**

Conocer la injerencia que tiene el estilo de vida norteamericano para su comparación con los estilos de vida de los países centroamericanos El Salvador y Guatemala a través de la investigación de campo realizada y a su vez desarrollar un plan de estrategias de segmentación a los comercios de comida rápida conocer mejor a sus consumidores para satisfacer aún más sus gustos y preferencias.

#### **2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el porcentaje de consumidores que pertenecen o poseen las características de los estilos de vida en estudio.

- Establecer las características de los estilos de vida aplicados a la investigación de manera cuali-cuantitativa.

- Analizar los nuevos segmentos de estilo de vida encontrados en El Salvador y Guatemala.
- Incentivar a empresas que tengan la oportunidad de leer este trabajo a que puedan disponer de mayor conocimiento del consumidor para sus propósitos empresariales.

## **V. VALORES Y ESTILO DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RAPIDA DE LAS CIUDADES CAPITALES DE EL SALVADOR Y GUATEMALA.**

La investigación de campo junto con la observación en ambos países de Centroamérica, identifican en gran medida las características del comportamiento de los consumidores de comida rápida. Utilizando la estrategia de segmentación por medio de los valores y estilo de vida se describen a continuación los resultados encontrados.

### **1. ESTRATEGIA DE SEGMENTACION VALS**

Según Kotler<sup>58</sup> Los estilos de vida nos definen, conectan y diferencian. Representan cómo llevar nuestras vidas, interactuar entre nosotros y tomar las decisiones dentro de la sociedad que se habita. Los estilos de vida analizan las actitudes, los intereses y valores por lo se forman grupos con formas de vida similares, de esta manera se puede entender el comportamiento del consumidor dentro de un enfoque psicológico y social para actuar mercadológicamente con estrategias dirigidas a cada segmento en particular.

En el estudio realizado en El Salvador y Guatemala se encontraron los ocho segmentos estadounidenses desarrollados por el Standford Researh Institute que reflejaron factores demográficos, psicológicos, culturales y sociológicos. Se comprueba que las personas con la misma cultura, clase social y ocupaciones pueden tener diferentes estilos de vida pero su estilo de vida se ve reflejado en la manera cómo actúan demostrado en sus actos de acuerdo a las AIO.<sup>59</sup> El comportamiento de compra tal como se muestra teóricamente se comprueba en la investigación que establece que las personas se agrupan bajo tres orientaciones o motivaciones básicas que son los principios (o valores), el estatus y la acción (por impulso). Además se relacionan otras dimensiones que se establecen de acuerdo al nivel de ingreso.

La aplicación de la segmentación por estilo de vida clasifica a los consumidores por auto-orientación y por recursos tal como se muestra en el esquema siguiente. Se detalla a cada uno

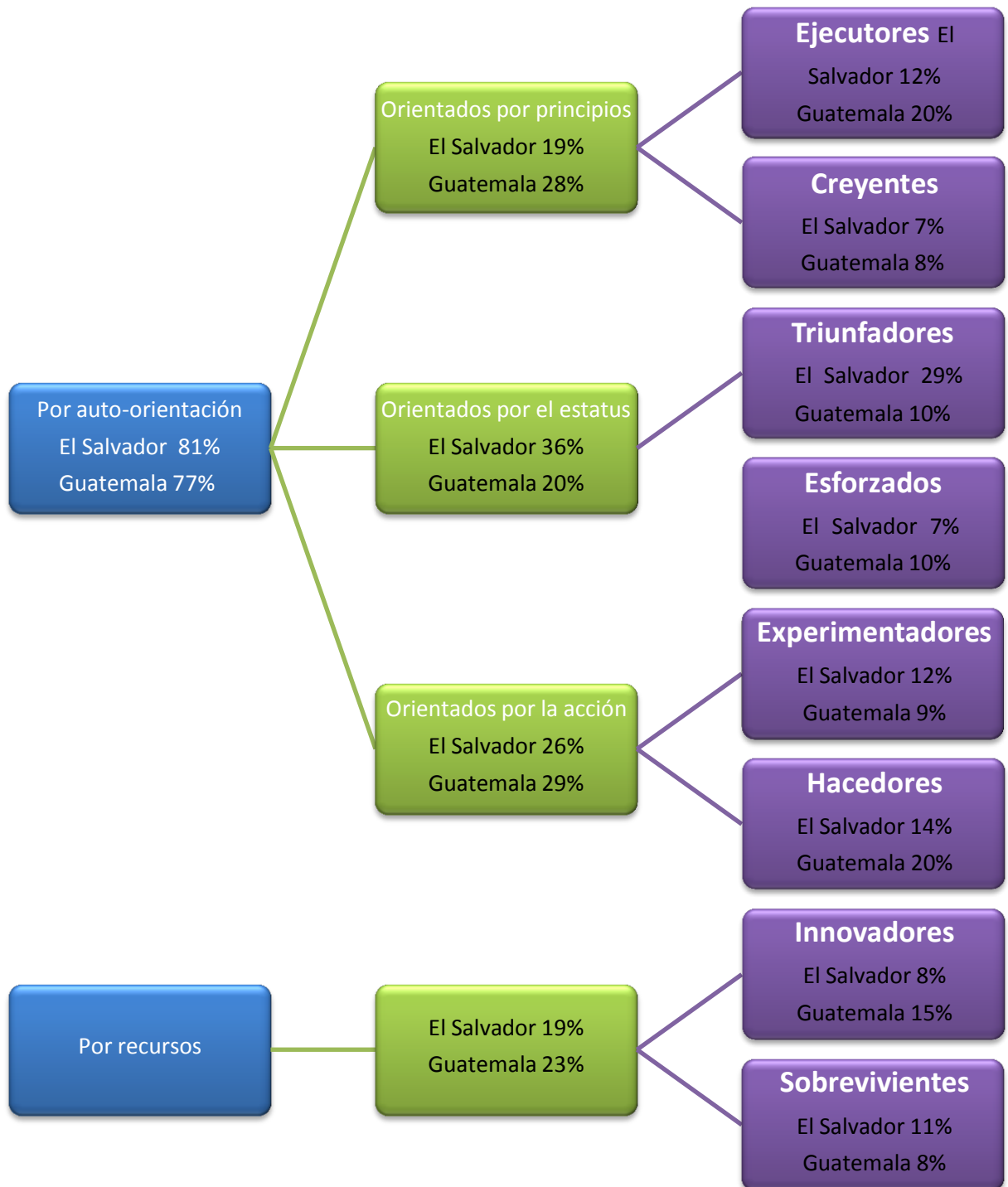
---

<sup>58</sup> Kotler y Armstrong. Fundamentos de Mercadeo. 10ª edición.

<sup>59</sup> Actividades, intereses y opiniones.

de los países en estudio, considerando que los resultados de la muestra de cada uno incluyen todos los segmentos por estilo de vida, se toma como universo (100%) conformado por los 8 segmentos excluyendo los nuevos segmentos encontrados en la investigación.

Distribución proporcional por motivación y segmentos del estilo de vida El Salvador-  
Guatemala.<sup>60</sup>



<sup>60</sup> Elaboración propia en base a estadísticos recolectados en investigación de campo El Salvador y Guatemala fundamentado con base teórica referencia Philip Kotler "Fundamentos de Marketing" Pearson.

Como se observa, de los grupos obtenidos, la diferencia porcentual entre los países clasificados por motivaciones y recursos no es abismal, sin embargo se ve claramente diferenciado el comportamiento por las actitudes que se orientan por los principios, en El Salvador un 19% y en Guatemala un 28%, por tanto la manera de comprar tomando en cuenta “como debe ser” el mundo se aprecia una diferenciación dada por la cultura y el comportamiento influenciado por la sociedad en la que vive el consumidor, en este caso el país en el que habita y los principios, culturas y valores innatos de la sociedad.

De manera similar el comportamiento en base a la orientación por el estatus en el Salvador es el 36% y en Guatemala 20% esto en base a la observación se comprueba que el salvadoreño muestra mucho más interés basando sus compras en las opiniones y actitudes de otras personas, asimismo en el consumo de comida rápida da al salvadoreño cierto poder y seguridad dependiendo lo que consume, en cambio el consumidor guatemalteco se ve menos influenciado por esta motivación.

En cuanto a las decisiones de compra basadas por la acción o el impulso, El Salvador y Guatemala muestran un comportamiento similar pues el 26% y 29% respectivo a cada país sugiere que se orientan por la actividad, la variedad y el riesgo. La diferencia marcada en esta motivación se encuentra en los segmentos que lo componen por su distribución en cuanto a los experimentadores El Salvador 12% y Guatemala un 9%, el guatemalteco es más reacio a consumir productos nuevos o a fidelizarse con las marcas sugiere mayor confianza en lo local y no se interesa por las novedades tanto como el salvadoreño; si se hace la relación, se confirma que el salvadoreño por cuanto es más abierto a las nuevas ideas es más influenciado por las opiniones de los demás pues como grupo de experimentadores se describen como impacientes, impulsivos, espontáneos y entusiastas.

De acuerdo a lo anterior, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el entorno, al realizar un comparativo entre los países Centroamericanos de El Salvador y Guatemala se encuentran perceptibles diferencias entre los estilos de vidas existentes entre ellos y la relación que existe con los estilos de vida identificados en Estados Unidos y son fundamento de esta investigación; cabe mencionar que en los países objetos de estudio se identifican los ocho segmentos descritos por el autor de Fundamentos de Mercadeo, Michael Kotler.

## 1.1. El Salvador

La investigación realizada permite recolectar información fundamental de cada segmento de la estrategia de segmentación VALS, en base a la información recolectada se puede detallar el comportamiento de cada segmento y la proporción en la que influye en cada país de estudio para poder así hacer un análisis comparativo del comportamiento de los consumidores correspondientes a cada país de estudio. A continuación se refleja datos generales de cada segmento y características que los dividen de otro segmento:

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Total	Porcentaje
PRINCIPIO	CREYENTES	5	3.6%
	EJECUTORES	10	7.2%
ESTATUS	ESFORZADOS	5	3.6%
	TRIUNFADORES	22	15.9%
ACCION	EXPERIMENTADORES	9	6.5%
	HACEDORES	11	8.0%
POR RECURSOS	INNOVADORES	6	4.3%
	SOBREVIVIENTES	8	5.8%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	7	5.1%
	SEGMENTO NUEVO 2	24	17.4%
	SEGMENTO NUEVO 3	9	6.5%
	SEGMENTO NUEVO 4	22	15.9%
<b>Total general</b>		<b>138</b>	<b>100%</b>

En la tabla anterior se refleja la distribución de la población de acuerdo al segmento y a la motivación Primaria<sup>61</sup> que los impulsa a tener cierto comportamiento.

Por ejemplo en el caso de El Salvador la mayoría tienen comportamientos diferentes y la influencia o la permanencia de cada uno en la sociedad es poca, los segmentos que más influyen en el consumidor Salvadoreño es el nuevo segmento 1 y el nuevo segmento 4 seguidos del segmento denominado Triunfadores, esto refleja lo variado que es el comportamiento de los consumidores de El Salvador ya sea relacionado con EEUU o bien relacionado con el comportamiento de los consumidores Guatemaltecos.

---

<sup>61</sup> El concepto de motivación Primaria explica la actitud del consumidor y anticipa su comportamiento. VALS incluye tres motivaciones principales que son importantes para entender el comportamiento de los consumidores: Principio, Estatus y Acción.

### 1.1.1 Consumidores por Principio.<sup>62</sup>

#### Segmento Ejecutores.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA
					PRINCIPIO EJECUTORES
no	Casado/a	No Contesto	F	52	5
			Total F		5
	Total No Contesto		5		
	Total Casado/a		5		
<b>Total no</b>					<b>50%</b>
sí	Casado/a	401-500	M	36	4
			Total M		4
	Total 401-500		4		
	601 a mas		M	40	1
			Total M		1
Total 601 a mas		1			
Total Casado/a		5			
<b>Total sí</b>					<b>50%</b>
<b>Total general</b>					<b>10</b>

**Los Ejecutores<sup>63</sup>**, que son el 7.2% de la población, bien es cierto no es el segmento más grande pero su tamaño es representativo. Segmento motivado por principios, son personas maduras con ideales bien establecidos y sobre todo personas educadas y con recursos moderados.

El grupo está conformado en un 50% de mujeres y 50% hombres, Estos en un 100% están casados por lo cual es señal que la familia es muy importante para estas personas. Se confirma el segmento relacionando el estado civil de la población con sus ideales que tienden a la búsqueda por un nivel académico superior que los hace sentir seguros y satisfechos, características del segmento ejecutor. Los ingresos rondan entre los \$400 a más.

<sup>62</sup> Los consumidores que están motivados principalmente por los principios son guiados por el conocimiento y principios.

<sup>63</sup> Ejecutores Motivados por ideales; recursos abundantes. Los pensadores son maduros, reflexivos y están satisfechos y se sienten cómodos. Tienden a estar bien educados y buscan información de manera activa en su proceso de toma de decisiones. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos.

## Segmento Creyentes.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA
					PRINCIPIO
					CREYENTES
sí	Casado/a	301-400	F	29	5
			Total F		
	Total 301-400				5
	Total Casado/a				5
<b>Total si</b>					<b>100%</b>
<b>Total general</b>					<b>5</b>

El segmento “**Creyentes**”<sup>64</sup> está compuesto por un 3.6% de la población es el segmento que menos presencia tiene en el país este segmento como se puede observar en la tabla resumen de arriba está compuesto en un 100% por mujeres y casadas esto se debe a que este segmento se caracteriza por estar motivados por ideales y lo más importante para ellos es la familia por lo que se valida que en ocasiones pertenecen a familias numerosas o bien no son solteros, otro indicador que caracteriza a este segmento es que cuenta con recursos escasos esto se ve reflejado en el rango de ingresos que perciben.

<sup>64</sup> Creyentes Motivados por ideales; recursos escasos. Los creyentes son muy tradicionales y respetan las reglas y a la autoridad. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología. Eligen productos familiares y marcas establecidas.



## 1.1.2. Consumidores por Estatus.<sup>65</sup>

### Segmento Triunfadores.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA			
					ESTATUS TRIUNFADORES			
no	Soltero/a	No Contesto	M	20	1			
				26	5			
				Total M	6			
				Total No Contesto	6			
				Total Soltero/a	6			
<b>Total no</b>					<b>27%</b>			
si	acompañado/a	501-600	M	20	1			
				Total M	1			
				Total 501-600	1			
	Total acompañado/a					1		
	Casado/a	401-500	M	26		1		
					Total M	1		
					Total 401-500	1		
					501-600	M	33	1
							35	7
	Total M	8						
	Total 501-600	8						
	Total Casado/a					9		
	Soltero/a	200 - 300	M	19		1		
					Total M	1		
					Total 200 - 300	1		
		301-400	M	20	1			
				23	1			
				31	1			
		Total M	3					
		Total 301-400	3					
		401-500	M	28		2		
Total M					2			
Total 401-500	2							
Total Soltero/a					6			
<b>Total si</b>					<b>73%</b>			
<b>Total general</b>					<b>22</b>			

Los “**triunfadores**”<sup>66</sup> son el 15.9% de la población es el segundo segmento más grande en el país, la mayoría de este segmento está compuesto por hombres de diferente estado civil, también cuentan con recursos moderados se puede observar en la tabla anterior que los ingresos de este segmento oscilan entre los \$200 y \$600, son centrados en la familia y su carrera y siempre están orientados a lo Premium y su motivación primaria es el estatus.

<sup>65</sup> Los consumidores que están motivados principalmente por el logro buscan productos y servicios que demuestran el éxito de sus compañeros.

<sup>66</sup> Triunfadores Motivados por los logros; abundantes recursos. Los triunfadores tienen estilos de vida orientados a metas que están centradas en la familia y en la carrera. Evitan situaciones que impulsen un alto grado de estimulación o cambio. Prefieren productos premium que reflejen su éxito frente a sus pares.

### Segmento Esforzados.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA		
					ESTATUS		
					ESFORZADOS		
si	Casado/a	301-400	F	24	1		
				31	1		
				Total F		2	
		Total 301-400					2
		501-600	F		24	3	
					Total F		3
					Total 501-600		
		Total Casado/a					5
		<b>Total si</b>					<b>100%</b>
		<b>Total general</b>					<b>5</b>

“Esforzados”<sup>67</sup> este segmento representa el 3.6% de la población, según la investigación el 100% son del género femenino además dicho segmento únicamente representa el 4% de la población Salvadoreña, es de los segmentos más pequeños en el país caracterizado principalmente por ser modernos y amantes de la diversión pero con ingresos disponibles bajos esto es relacionando ingresos con los miembros de la familia que dependen de ellos. Este segmento la característica principal es que la motivación que tienen es el estatus, como bien se mencionaba antes son personas sociables que les gusta divertirse.

Sus Recursos es decir sus ingresos son medios, estos rondan entre los \$300 y \$600 lo cual se puede considerar medio porque dependiendo de las responsabilidades familiares así será el poder adquisitivo que cuentan para poder consumir en restaurantes de comida rápida.

<sup>67</sup> Esforzados Motivados por los logros; escasos recursos. Los esforzados son modernos y amantes de la diversión. Tienen un ingreso disponible bajo y suelen tener intereses estrechos. Prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayor riqueza material.

### 1.1.3. Consumidores por Acción.<sup>68</sup>

#### Segmento Experimentadores.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					ACCION	
					EXPERIMENTADORES	
no	Soltero/a	No Contesto	F	20	1	
			Total F		1	
			M	27	1	
			Total M		1	
		Total No Contesto				2
		Total Soltero/a				2
<b>Total no</b>					<b>22%</b>	
sí	Soltero/a	200 - 300	F	20	1	
			Total F		1	
		Total 200 - 300				1
		301-400	F	27	6	
			Total F		6	
		Total 301-400				6
Total Soltero/a				7		
<b>Total sí</b>					<b>78%</b>	
<b>Total general</b>					<b>7</b>	

“Experimentadores”<sup>69</sup> este segmento representa el 6.5% de la población del país, caracterizados principalmente por tener recursos abundantes aunque en la gráfica anterior los ingresos oscilan entre los \$200 y \$400 es necesario mencionar que hubo personas que no quisieron responder, además se situó este tipo de personas en este segmento debido a que si bien es cierto los recursos que poseen no son abundantes pero los indicadores psicograficos los cumplen a la perfección. También son personas impulsivas que se ven atraídos por la moda y las cosas nuevas, su motivación principal es la Acción.

<sup>68</sup> Los consumidores que están motivados principalmente por la acción desean actividad social o física, la variedad, y el riesgo.

<sup>69</sup> Experimentadores Motivados por la autoexpresión; recursos abundantes. Los experimentadores aprecian lo que es poco convencional. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación proveniente de lo nuevo, lo excéntrico y lo arriesgado. Gastan una porción relativamente alta de su ingreso en moda, socialización y entretenimiento.

### Segmento Hacedores.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					ACCION	
					HACEDORES	
sí	acompañado/a	401-500	F	29	1	
			Total F			
		Total 401-500				1
	Total acompañado/a					1
	Casado/a	401-500	F	24	1	
			Total F			
		Total 401-500				1
		601 a mas	F	36	1	
			Total F			
	Total 601 a mas				1	
	Total Casado/a					2
	divorciado	501-600	M	36	1	
			Total M			
		Total 501-600				1
		601 a mas	M	40	5	
			Total M			
	Total 601 a mas				5	
	Total divorciado					6
	Soltero/a	301-400	F	27	2	
			Total F			
Total 301-400				2		
Total Soltero/a					2	
<b>Total si</b>					<b>100%</b>	
<b>Total general</b>					<b>11</b>	

“Hacedores”<sup>70</sup> este segmento es el 8% de la población en su mayoría están representados por hombres, este segmento se caracteriza por tener recursos escasos como se puede observar en el cuadro anterior los ingresos oscilan entre los \$301 y los \$600, por tanto prefieren el valor antes del lujo, también están orientados a pasar tiempo con la familia y amigos. Cabe mencionar que la motivación primaria para este segmento es la acción.

<sup>70</sup> Hacedores Motivados por la autoexpresión; recursos escasos. Los hacedores valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.

#### 1.1.4. Consumidores por Recursos.<sup>71</sup>

##### Segmento Innovadores.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					NO DETERMINADA	
					INNOVADORES	
si	Casado/a	301-400	F	22	1	
				26	3	
		Total F				4
		Total 301-400				4
	501-600	F		24	2	
				Total F		
	Total 501-600				2	
	Total Casado/a				6	
<b>Total si</b>					<b>100%</b>	
<b>Total general</b>					<b>6</b>	

“Innovadores”<sup>72</sup> este segmento está compuesto por el 4.3% de la población, según la tabla anterior el 100% son mujeres y con la característica especial de estar casadas, tiene recursos abundantes Aunque según la tabla anterior sus ingresos sean entre \$300 y \$600 se sitúan en este segmento debido a que los factores psicograficos los cumplen a la perfección por eso se sitúan aquí esas personas y no en segmentos más abajo, Es necesario mencionar que son personas exitosas y sofisticadas además son líderes del cambio y son más receptivos a ideas. Un factor que no se debe dejar de lado en este segmento es la motivación primaria que los impulsa a actuar de manera determinada, si bien es cierto para la investigación se situó a los “Innovadores” por recursos es importante aclarar que este es el único segmento que su motivaciones son principio, estatus y acción es decir, que es el único segmento que cuenta con las 3 motivaciones primarias, pero es el segmento con más alto nivel de ingresos.

<sup>71</sup> Rasgos psicológicos en conjunto con los grupos demográficos claves determinan los recursos de un individuo. Existen varios niveles de recursos favorece o restringe la expresión de la motivación primaria de una persona. Dentro de cada orientación, a los consumidores se les subclasifica en: con recursos abundantes y con recursos mínimos, lo cual depende de si tienen niveles altos o bajos de ingresos.

<sup>72</sup> Innovadores Los innovadores son exitosos, sofisticados; dirigen gente y tienen autoestima alta. Debido a que cuentan con recursos abundantes, hacen alarde de las tres motivaciones primarias en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Sus compras reflejan un gusto cultivado por bienes y servicios de nichos exclusivos.

### Segmento Sobrevivientes.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA
					NO DETERMINADA
					SOBREVIVIENTES
no	Soltero/a	No Contesto	F	19	1
			Total F		1
		Total No Contesto			1
	Total Soltero/a				1
<b>Total no</b>					<b>12%</b>
si	Casado/a	601 a mas	M	51	3
			Total M		3
		Total 601 a mas			3
	Total Casado/a				3
	Soltero/a	200 - 300	F	19	1
				24	1
				26	1
		Total F		3	
		Total 200 - 300			3
		301-400	F	21	1
	Total F			1	
Total 301-400			1		
Total Soltero/a				4	
<b>Total si</b>					<b>88%</b>
<b>Total general</b>					<b>8</b>

“Sobrevivientes”<sup>73</sup> este segmento representa el 5.8% de la población, en su mayoría está compuesto por mujeres solteras que en su mayoría trabajan, este segmento representa el 6% de la población de El Salvador, sus características principales son fidelidad a alguna marca, recursos escasos pues sus ingresos oscilan entre los \$200 y \$600 y también les gusta aprovechar descuentos.

Este segmento no cuenta con motivación primaria por eso se clasifica por recursos porque es el segmento con el nivel más bajo de ingresos, ellos realizan compras o se comportan en base a sus recursos que este caso son escasos.

<sup>73</sup> Los sobrevivientes llevan vidas con un enfoque estrecho. Como tienen la menor cantidad de recursos, no exhiben una motivación primaria y a menudo se sienten impotentes. Sus preocupaciones fundamentales son la seguridad y la certidumbre, por lo que tienden a ser leales a las marcas y a comprar mercancía con descuento.

### 1.1.5. Consumidores Con Motivación Primaria no determinada.<sup>74</sup>

#### Nuevos Segmentos.<sup>75</sup>

Como se puede observar anteriormente se describieron los 8 segmentos de la estrategia VALS original, estos tienen cierta influencia pero la mayoría de segmentos no representan en gran cantidad el comportamiento real de los Salvadoreños, por eso la investigación arrojó nuevos segmentos que describen diferencias en el comportamiento de los consumidores de cada país .

#### Segmento Nuevo 1.<sup>76</sup>

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA
					NO DETERMINADA
					SEGMENTO NUEVO 1
si	Casado/a	301-400	F	36	1
			Total F		1
			M	28	2
		Total M		2	
		Total 301-400		3	
		No Contesto	M	45	1
	Total M		1		
	Total No Contesto		1		
	Total Casado/a		4		
	Soltero/a	501-600	F	36	3
			Total F		3
		Total 501-600		3	
Total Soltero/a		3			
<b>Total si</b>					<b>100%</b>
<b>Total general</b>					<b>7</b>

Aparece un nuevo segmento , de los 4 segmentos nuevos que han sido encontrados este es el que menor proporción tiene, solo representa el 5.1% de la población Salvadoreña, este segmento de acuerdo a sus características se ha denominado “Reservados”, porque los consumidores pertenecientes a este segmento se caracterizan por ser personas que no les gusta la actividad física por tanto no les gusta las actividades al aire libre, les gusta la calidad y les importa mucho la imagen y el prestigio poseen ingresos medios entre los \$300 y \$600 y son televidentes arriba del promedio por eso para ellos la publicidad es muy importante.

<sup>74</sup> Por ser nuevos segmentos los que están situados en esta categoría no se hace énfasis en la motivación que los mueve, como son hallazgos de la investigación se mantendrán con una motivación no determinada.

<sup>75</sup> Más adelante se detalla el perfil de cada segmento.

<sup>76</sup> La motivación Primaria de estos segmentos se explicara en el capítulo 3.

## Segmento Nuevo 2.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA		
					NO DETERMINADA		
					SEGMENTO NUEVO 2		
no	Soltero/a	No Contesto	F	19	3		
			Total F		3		
			M	20	7		
			Total M		7		
			Total No Contesto				10
			Total Soltero/a				10
<b>Total no</b>					<b>42%</b>		
si	Casado/a	301-400	F	39	1		
			Total F		1		
			M	30	5		
			Total M		5		
	Total 301-400				6		
	Total Casado/a				6		
	Soltero/a	200 - 300		M	20	1	
				Total M		1	
		Total 200 - 300				1	
		No Contesto			M	25	1
					Total M		1
	Total No Contesto				1		
	Total Soltero/a				2		
	viudo	501-600		M	67	6	
				Total M		6	
Total 501-600				6			
Total viudo				6			
<b>Total si</b>					<b>58%</b>		
<b>Total general</b>					<b>24</b>		

Nuevo segmento 2 este segmento se ha denominado "Dinámicos" puesto que son personas con una actividad física alta les gusta nadar andar en bicicleta en fin les gusta realizar actividades al aire libre, les importa mucho su apariencia, para ellos el dinero no define a las personas la televisión y la radios son sus medios para informarse cuando deciden comprar se guían por el sabor y precio además no son afines a una marca. En su mayoría son del género masculino y sus recursos son medios oscilan entre los \$200 y \$600.



### Segmento Nuevo 3.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA
					NO DETERMINADA
					SEGMENTO NUEVO 3
no	Soltero/a	No Contesto	M	20	2
			Total M		2
	Total No Contesto		2		
	Total Soltero/a		2		
<b>Total no</b>					<b>22%</b>
sí	Casado/a	301-400	F	27	1
			Total F		1
	Total 301-400		1		
	Total Casado/a		1		
	Soltero/a	301-400	F	40	6
			Total F		6
Total 301-400		6			
Total Soltero/a		6			
<b>Total si</b>					<b>78%</b>
<b>Total general</b>					<b>9</b>

El segmento nuevo 3 es denominado "Ocupados", son personas que le gusta realizar muchas actividades, este segmento representa el 7% de la población y como se mencionaba anteriormente son personas que les gusta realizar muchas actividades en especial realizar actividades al aire libre como ir a la playa o a un río, les gusta probar cosas nuevas y son personas que se inclinan por marcas internacionales, no les gusta leer y les gusta aprovechar los descuentos. En un 78% este segmento está conformado por mujeres cuentan con recursos escasos, sus ingresos están entre los \$300 y \$400.

#### Segmento Nuevo 4.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					NO DETERMINADA	
					SEGMENTO NUEVO 4	
no	Soltero/a	No Contesto	F	21	9	
			Total F		9	
			M	20	6	
				21	3	
			Total M		9	
			Total No Contesto			
Total Soltero/a				18		
<b>Total no</b>					<b>81%</b>	
si	Casado/a	301-400	M	28	1	
			Total M		1	
		Total 301-400				1
	Total Casado/a				1	
	Soltero/a	200 - 300	F	21	1	
			Total F		1	
			M	21	1	
					Total M	
		Total 200 - 300				2
		301-400	F	21	1	
			Total F		1	
	Total 301-400				1	
	Total Soltero/a				3	
	<b>Total si</b>					<b>19%</b>
<b>Total general</b>					<b>22</b>	

El segmento nuevo 4 se denomina "Adaptados" este es uno de los segmentos más representativos porque el 15.9% de la población pertenece a este segmento, los consumidores de este segmento son personas en su mayoría solteras, no tiene gusto por la moda ni por el hogar son televidentes promedios son más que todo compradores emocionales, no son afines a una marca compran de acuerdo al momento o a la ocasión. Es televidente promedio además unos de sus medio favoritos es el internet. Además cuentan con ingresos escasos, perciben ingresos éntrelos \$200 y \$400. Después de describir los segmentos se puede ver que es muy diferente el comportamiento de los Salvadoreños y no se apega al 100% con el VALS original de EEUU el comportamiento de los Salvadoreños es diferente esto es evidenciado en los 4 nuevos segmentos descritos arriba.

## 1.2. Guatemala

A continuación se describen cada uno de los segmentos encontrados en Guatemala de acuerdo a su relación género, situación laboral, estado civil y miembros por familia, ofreciendo un perfil de las características específicas de cada segmento y a poder entender las influencias de cada uno con su entorno.

### 1.2.1. De acuerdo a la motivación por principios.<sup>77</sup>

Cuenta de Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					PRINCIPIO EJECUTORES	
No	Casado/a	Q 2501-3000	F	25	1	
			Total F		1	
		Total Q 2501-3000				1
		Q 4501-5000	F	14	1	
			25	4		
		Total F		5		
	Total Q 4501-5000				5	
	Q 5501-6000	F	25	1		
		Total F		1		
	Total Q 5501-6000				1	
	Total Casado/a				7	
	Soltero/a	Q 2001-2500	F	14	2	
			Total F		2	
			M	14	1	
Total M		1				
Total Q 2001-2500				3		
Q 2501-3000		F	14	1		
	Total F		1			
Total Q 2501-3000				1		
Total Soltero/a				4		
<b>Total no</b>					<b>48%</b>	
si	Soltero/a	Q 1000-1500	M	24	6	
			Total M		6	
		Total Q 1000-1500				6
		Q 2001-2500	F	23	6	
			Total F		6	
Total Q 2001-2500				6		
Total Soltero/a				12		
<b>Total si</b>					<b>52%</b>	
<b>Total general</b>					<b>23</b>	

<sup>77</sup> También denominados como ideales o valores de acuerdo al autor.

**Los Ejecutores**<sup>78</sup>, son el 17.5% de la población. Un segmento motivado por los ideales, están a favor de la durabilidad y la calidad si se refiere a la comida rápida, de acuerdo a sus intereses piensan que su prioridad es seguir con sus estudios superiores , es decir que siempre se encuentran en búsqueda de información, de igual manera lo hacen en su comportamiento como consumidores. El grupo está conformado en un 71% de mujeres y 29% hombres, están solteros y forman parte de grupos familiares desde 2 a 4 miembros. Se confirma el segmento relacionando el estado civil de la población con sus ideales que tienden a la búsqueda por un nivel académico superior que los hace sentir seguros y satisfechos, características del segmento ejecutor.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					PRINCIPIO CREYENTES	
no	Soltero/a	Q 2001-2500	F	18	5	
			Total F			5
		Total Q 2001-2500				5
		Q 2501-3000	F	18	1	
			Total F			1
		Total Q 2501-3000				1
Total Soltero/a				6		
<b>Total no</b>					<b>67%</b>	
si	Soltero/a	Q 3001-3500	M	37	3	
			Total M			3
		Total Q 3001-3500				3
		Total Soltero/a				3
<b>Total si</b>					<b>33%</b>	
<b>Total general</b>					<b>9</b>	

**Los creyentes**<sup>79</sup>, que conforman un 6% de la población; son un segmento tradicional que no siempre les gustan los cambios debido a que son conservadores en cuanto a las decisiones de comprar, esto se afirma con su gusto de productos básicos. El segmento se encuentra conformado en un 67% por mujeres que no trabajan y 33% por hombres que en su totalidad trabajan. Con estas características se confirma que las mujeres sin ingresos son conservadoras

<sup>78</sup> Motivados por ideales; recursos abundantes. Los pensadores son maduros, reflexivos y están satisfechos y se sienten cómodos. Tienden a estar bien educados y buscan información de manera activa en su proceso de toma de decisiones. Están a favor de la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos.

<sup>79</sup> Motivados por ideales; recursos escasos. Los creyentes son muy tradicionales y respetan las reglas y a la autoridad. Puesto que son básicamente conservadores, son lentos para cambiar y sienten aversión por la tecnología. Eligen productos familiares y marcas establecidas.

y abogan por la tradicionalidad debido también a que pertenecen a un grupo de cuatro a cinco miembros por familia.

### 1.2.2. De acuerdo a la motivación por estatus.<sup>80</sup>

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIACION PRIMARIA	
					ESTATUS	
					TRIUNFADORES	
no	Soltero/a	Q 2501-3000	F	28	1	
			Total F		1	
		Total Q 2501-3000				1
		Q 5501-6000	F	28	4	
	Total F		4			
	Total Q 5501-6000				4	
	Total Soltero/a				5	
	<b>Total no</b>					<b>45%</b>
si	Casado/a	Q 3001-3500	M	45	3	
			Total M		3	
		Total Q 3001-3500				3
	Total Casado/a				3	
	Soltero/a	Q 1000-1500	M	25	1	
			Total M		1	
		Total Q 1000-1500				1
		Q 3501-4000	M	25	2	
			Total M		2	
	Total Q 3501-4000				2	
Total Soltero/a				3		
<b>Total si</b>					<b>55%</b>	
<b>Total general</b>					<b>11</b>	

<sup>80</sup> También denominado como logros

**Los triunfadores**<sup>81</sup>, un segmento con recursos abundantes que gusta de productos de alta calidad. Motivados por los logros y evidentemente sociales. Son el 8% de la población, de estos el 45% son mujeres solteras y un 55% hombres con estado civil soltero y casado. Los grupos familiares son de tres a seis miembros, relativamente amplio que confirma su gusto por la compañía familiar. Su orientación por los logros confirma su interés por seguir con estudios superiores para alcanzar el nivel de satisfacción de éxito frente a los demás. En particular en la ciudad de Guatemala visitan centros comerciales sin importar la categoría y este segmento tiene un rango de edad más amplio en relación a los demás que rondan desde los 25 a los 45 años de edad, lo que afirma su nivel de éxito.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					ESTATUS	
					ESFORZADOS	
si	Soltero/a	Q 2501-3000	M	22	6	
			Total M		6	
		Total Q 2501-3000				6
		Q 6001 a mas	M	21	6	
			Total M		6	
		Total Q 6001 a mas				6
Total Soltero/a				12		
Total si					100%	
<b>Total general</b>					<b>12</b>	

**Los Esforzados**<sup>82</sup> son amantes de la diversión, dentro de la población Guatemalteca este segmento representa un escaso 9% y se caracterizan por disfrutar de los deportes, son modernos, les gusta el rock, en Guatemala tienen marcas de cadenas de comida rápida que prefieren. A este grupo le gustan los productos con buena presentación y calidad. Son hombres solteros que trabajan. Con la relación de género, situación laboral y estado civil se afirma que el hombre soltero que trabaja y que pertenece a un grupo familiar extenso probablemente posee por esta razón escasos recursos pero no es impedimento para que su motivación sean los logros.

<sup>81</sup> Motivados por los logros; abundantes recursos. Los triunfadores tienen estilos de vida orientados a metas que están centradas en la familia y en la carrera. Evitan situaciones que impulsen un alto grado de estimulación o cambio. Prefieren productos premium que reflejen su éxito frente a sus pares.

<sup>82</sup> Motivados por los logros; escasos recursos. Los esforzados son modernos y amantes de la diversión. Tienen un ingreso disponible bajo y suelen tener intereses estrechos. Prefieren productos con estilo que simulen las compras de individuos con mayor riqueza material.

### 1.2.3. De acuerdo a la motivación por acción.<sup>83</sup>

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					ACCION	
					EXPERIMENTADORES	
si	Soltero/a	Q 1000-1500	M	22	1	
			Total M		1	
		Total Q 1000-1500				1
		Q 1501-2000	M	21	5	
			Total M		5	
		Total Q 1501-2000				5
		Q 2001-2500	M	22	2	
			Total M		2	
		Total Q 2001-2500				2
		Q 3501-4000	M	22	3	
			Total M		3	
		Total Q 3501-4000				3
Total Soltero/a				11		
Total si					100%	
Total general					11	

**Los experimentadores<sup>84</sup>**, les gusta lo nuevo y les parece que los productos sean de alta calidad. Representan el 9% de la población al igual que los Esforzados, se les diferencia que aunque son hombres solteros pertenecen a grupos familiares más pequeños y niveles de ingresos mayores. En la ciudad de Guatemala visitan los centros comerciales con tiendas exclusivas como Miraflores y La Pradera que muestra un perfil social completo, además tienen una balanza entre religión y deportes.

<sup>83</sup> También denominada por impulso

<sup>84</sup> Motivados por la autoexpresión; recursos abundantes. Los experimentadores aprecian lo que es poco convencional. Son activos e impulsivos, buscan la estimulación proveniente de lo nuevo, lo excéntrico y lo arriesgado. Gastan una porción relativamente alta de su ingreso en moda, socialización y entretenimiento.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA
					ACCION
					HACEDORES
no	Soltero/a	Q 3001-3500	F	19	6
			Total F		6
	Total Q 3001-3500		6		
	Total Soltero/a		6		
Total no					26%
si	Casado/a	Q 4501-5000	M	29	6
			Total M		6
	Total Q 4501-5000		6		
	Total Casado/a		6		
	Soltero/a	Q 1000-1500	M	20	2
					Total M
		Total Q 1000-1500		2	
		Q 2001-2500	M	20	1
					Total M
		Total Q 2001-2500		1	
		Q 3001-3500	M	26	5
					Total M
		Total Q 3001-3500		5	
		Q 3501-4000	M	20	2
					Total M
		Total Q 3501-4000		2	
		Q 5501-6000	M	20	1
					Total M
		Total Q 5501-6000		1	
Total Soltero/a		11			
Total si					74%
Total general					23



**Los hacedores**<sup>85</sup> representan el 17% de la población. Este segmento disfruta de la compañía familiar y las actividades al aire libre, no visita solamente los centros comerciales sino que busca alternativas al aire libre para disfrutar con el grupo familiar que está conformado por un núcleo de tres a cuatro personas. El 26% del segmento son mujeres y el 74% son hombres, es destacable que el 26% de ellos son casados y esta característica del gusto por las actividades familiares los hace pertenecer a este grupo, favorecen lo práctico y en cuanto a comida rápida el sabor pues prefieren el valor y no muestran interés por el lujo.

#### 1.2.4. De acuerdo a los recursos

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					RECURSOS	
					INNOVADORES	
no	Soltero/a	Q 1000-1500	M	17	2	
			Total M		2	
		Total Q 1000-1500				2
		Q 2001-2500	M	17	2	
			Total M		2	
		Total Q 2001-2500				2
		Q 3501-4000	M	17	2	
			Total M		2	
		Total Q 3501-4000				2
		Total Soltero/a				6
<b>Total no</b>					<b>35%</b>	
si	Casado/a	Q 2501-3000	M	29	5	
			Total M		5	
		Total Q 2501-3000				5
	Total Casado/a				5	
	Soltero/a	Q 2001-2500	F	21	6	
			Total F		6	
		Total Q 2001-2500				6
	Total Soltero/a				6	
<b>Total si</b>					<b>65%</b>	
<b>Total general</b>					<b>17</b>	

**Los innovadores**<sup>86</sup> que son el 12% de la población, está conformado en un 35% por mujeres y 65% hombres. Siempre están interesados por probar nuevas cosas incluyendo nuevos lugares para salir a comer. Pertenecen a familias de cinco a siete miembros. Las mujeres son solteras y

<sup>85</sup> Motivados por la autoexpresión; recursos escasos. Los hacedores valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.

<sup>86</sup> Los innovadores son exitosos, sofisticados; dirigen gente y tienen autoestima alta. Debido a que cuentan con recursos abundantes, hacen alarde de las tres motivaciones primarias en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Sus compras reflejan un gusto cultivado por bienes y servicios de nichos exclusivos.

los hombres tienen una distribución homogénea entre solteros y casados. De la comida rápida les gusta el sabor, la calidad y la variedad con lo que se confirma su pertenencia a este segmento.

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA	
					RECURSOS	
					SOBREVIVIENTES	
no	Soltero/a	Q 1000-1500	M	20	2	
			Total M		2	
		Total Q 1000-1500				2
		Q 2001-2500	M	20	1	
			Total M		1	
		Total Q 2001-2500				1
		Q 3501-4000	M	20	2	
			Total M		2	
Total Q 3501-4000				2		
Total Soltero/a				5		
Total no					56%	
si	Casado/a	Q 3501-4000	F	31	2	
			Total F		2	
			M	31	2	
			Total M		2	
		Total Q 3501-4000				4
Total Casado/a				4		
Total si					44%	
Total general					9	

Este segmento denominado **sobrevivientes**<sup>87</sup> que son un 7% de la población. Este segmento pertenece a grupos religiosos y/o cooperativos. Aprecian de la comida rápida la facilidad y dan importancia al valor de los mismos a un precio justo. Con esto se confirma que los niveles de ingresos son escasos, aunque en el caso particular de Guatemala la brecha de ingresos no es tan grande. El grupo familiar está conformado por tres o cuatro miembros. Lo peculiar del segmento es que tanto en hombres como mujeres existen estados civil de casado o soltero. A este grupo con esta relación de variables muestra un perfil de un adulto con mayores responsabilidades por lo que su valoración a la calidad es importante.

<sup>87</sup> Los sobrevivientes llevan vidas con un enfoque estrecho. Como tienen la menor cantidad de recursos, no exhiben una motivación primaria y a menudo se sienten impotentes. Sus preocupaciones fundamentales son la seguridad y la certidumbre, por lo que tienden a ser leales a las marcas y a comprar mercancía con descuento.

### 1.2.5. Nuevos segmentos encontrados

Trabaja	Estado Civil	Ingresos	Género	Edad	MOTIVACION PRIMARIA			
					NO DETERMINADA			
					SEGMENTO NUEVO 1			
si	Casado/a	Q 2501-3000	F	20		1		
				32		1		
			Total F			2		
			M	25		1		
			Total M			1		
		Total Q 2501-3000						3
		Q 3001-3500	M	45		3		
			Total M			3		
		Total Q 3001-3500						3
		Q 4501-5000	F	21		1		
				22		1		
			Total F			2		
			M	34		1		
			Total M			1		
		Total Q 4501-5000						3
	Total Casado/a						9	
	Soltero/a	Q 1000-1500	F	22		6		
			Total F			6		
			M	25		1		
			Total M			1		
		Total Q 1000-1500						7
		Q 2001-2500	M	25		1		
			Total M			1		
		Total Q 2001-2500						1
		Q 3001-3500	M	37		2		
			Total M			2		
		Total Q 3001-3500						2
Q 3501-4000		M	25		1			
	Total M			1				
Total Q 3501-4000						1		
Total Soltero/a						11		
Total si						100%		
Total general						20		

El nuevo segmento encontrado en Guatemala, que luego es denominado como adaptados de acuerdo a los resultados psicograficos encontrados, se aprecia que el 100% de este grupo trabaja y obtiene ingresos que rondan entre los mil y cinco mil quetzales por lo cual se infiere que este segmento más que su motivación principal sean los recursos porque son variables dentro del grupo, su motivación principal en relación a la segmentación VALS serían las compras por impulso o por la acción, esto permite conocer a este tipo de consumidor de acuerdo al lugar en el que se encuentre y la variedad que ofrezcan los lugares o centros comerciales, así será su consumo. En cuanto al estado civil predominan los solteros con un 55% y el resto son casados.

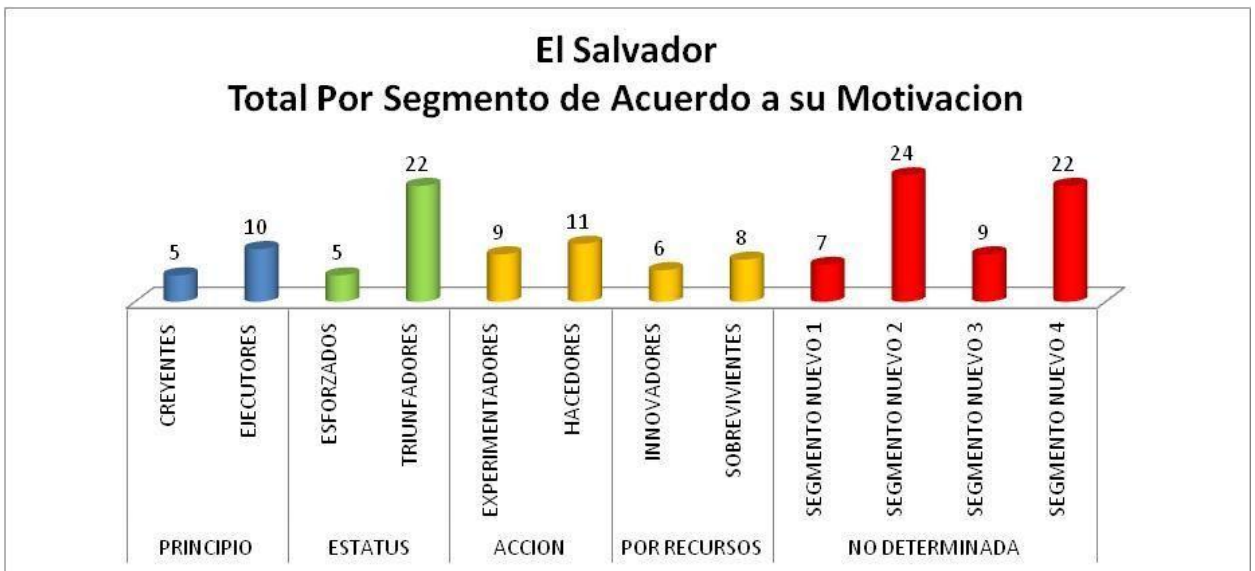
Este grupo es un segmento de adulto joven que gusta por probar las cosas que se ofrecen siempre y cuanto atraiga su atención.

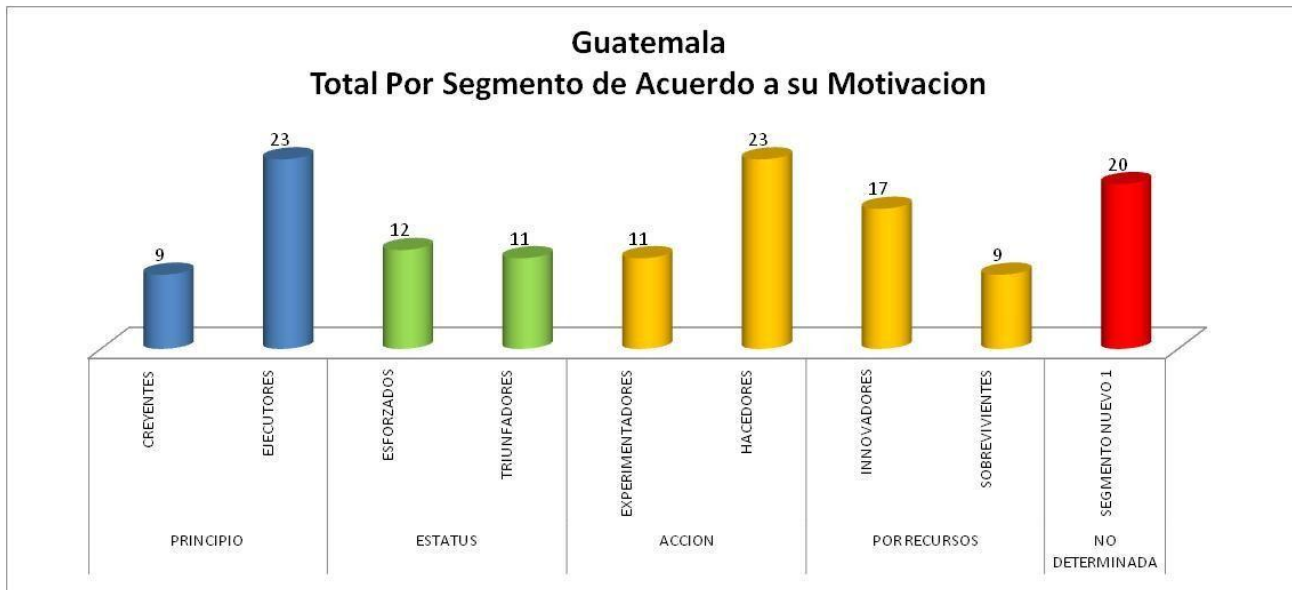
### **1.3. Comparativo El Salvador-Guatemala**

Como se ha observado a lo largo de la investigación la estrategia de segmentación VALS es una estrategia completa debido a que no solo toma un factor para fragmentar el mercado si no toma en cuenta factores psicográficos que ayudan a definir mejor el comportamiento del ser humano. Por tanto al tomar las ciudades de estudio se puede determinar que ni los habitantes del El Salvador como los de Guatemala son iguales cada uno tiene formas de cómo comportarse diferentes incluso roles que desempeñan en el día a día es por eso que se puede decir que los valores y estilos de vida de cada país es diferente entonces en cuando se definen diferentes segmentos para clasificar a cada uno de ellos.

Lo anterior se refleja en la investigación debido a que la estrategia es diferente para cada país por ejemplo en Guatemala surgió un segmento nuevo a parte de los que ya componen la estrategia original estadounidense, en cambio en El Salvador se pudo visualizar la aparición de 4 segmentos nuevos esto sin mencionar que cada segmento tienen una proporción diferente en cada país.

Pais	MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Total	Porcentaje
El Salvador	PRINCIPIO	CREYENTES	5	3.6%
		EJECUTORES	10	7.2%
	ESTATUS	ESFORZADOS	5	3.6%
		TRIUNFADORES	22	15.9%
	ACCION	EXPERIMENTADORES	9	6.5%
		HACEDORES	11	8.0%
	POR RECURSOS	INNOVADORES	6	4.3%
		SOBREVIVIENTES	8	5.8%
	NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	7	5.1%
		SEGMENTO NUEVO 2	24	17.4%
SEGMENTO NUEVO 3		9	6.5%	
SEGMENTO NUEVO 4		22	15.9%	
<b>Total El Salvador</b>			<b>138</b>	<b>100%</b>
Guatemala	PRINCIPIO	CREYENTES	9	6.7%
		EJECUTORES	23	17.0%
	ESTATUS	ESFORZADOS	12	8.9%
		TRIUNFADORES	11	8.1%
	ACCION	EXPERIMENTADORES	11	8.1%
		HACEDORES	23	17.0%
POR RECURSOS	INNOVADORES	17	12.6%	
	SOBREVIVIENTES	9	6.7%	
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	20	14.8%	
<b>Total Guatemala</b>			<b>135</b>	<b>100%</b>
<b>Total general</b>			<b>273</b>	<b>100%</b>





Como se puede observar no es similar el comportamiento de los consumidores de cada país tienen diferencias bien marcadas en cuanto a personalidad y estilos de vida eso se ve evidenciado con los resultados de la investigación que arrojaron la aparición de nuevos segmentos por ejemplo El Salvador cuenta con 4 segmentos nuevos y Guatemala 1, a pesar que la muestra fue la misma para cada país los resultados fueron diferentes lo cual aporta mucho para comprender al consumidor de comida rápida tanto Salvadoreño como Guatemalteco.

## VI. INJERENCIA DEL ESTILO DE VIDA ESTADOUNIDENSE EN LOS PAÍSES CENTROAMERICANOS.

### 1. LA INFLUENCIA DEL ESTILO DE VIDA NORTEAMERICANO EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA.

Estilo de vida de los Consumidores de Estados Unidos.

El estilo de vida norteamericano es probablemente la forma de vida más codiciada y de todo el mundo y eso debido a la desinformación que generan la industria filmica; donde todos tienen auto, van a Las Vegas a ganar mucho dinero durante las vacaciones.

Por eso entre otras cosas, miles de personas han inmigrado, de forma legal e ilegal, a los Estados Unidos para ser recibidos de una forma amistosa, terminar como esclavos, volverse obesos consumistas compulsivos y llorar cada vez que ven una foto de su país de origen.

El **Estilo de Vida Americano** (American way of life en inglés) es como llaman los estadounidenses a su forma de vivir dentro de la cultura social de los Estados Unidos. Es un pensamiento colectivo sobre lo que ellos ven como "vida ideal".

### **1.1. País Guatemala**

Los guatemaltecos son personas que tienen un estilo de vida bien despreocupado en cuanto a la apariencia y el tratar de pertenecer a una clase social, no se deja llevar por el enorme estrés que se vive día a día al tratar de ir de un lugar a otro. Son personas tan sociables y dedicadas a la familia, a sus creencias y sobre todo a sus productos de origen. No se dejan deslumbrar por los lujos y son pocos para los centros comerciales. Tiene ingresos de acuerdo a lo que mejor saben hacer, y la mayoría empieza a trabajar desde muy temprana edad.

### **1.2. País El Salvador**

Los salvadoreños tienen una vida de clase social media, prácticamente es el 80% de toda la población. El salvadoreño promedio sale de su casa a realizar sus labores diarias, y a pesar de todos los problemas sociales del país se caracterizan por manejar bajos niveles de estrés y de satisfacción. Como en todo el mundo hay personas muy sociables y muy retraídas, el problema de lo introvertido se debe a la educación en cuanto a las relaciones sociales que no tienen por ninguna parte a lo largo de la vida, en su gran mayoría el salvadoreño se desarrolla en una familia descompuesta con 1 solo padre de familia y niveles educativos familiares muy bajos.

En la mayoría de los casos, a los salvadoreños les importa mucho el qué dirán, y si no tiene o come lo último que ha salido al mercado no está en nada.

Para tener una mejor idea de cómo el estilo de vida marcado en Estados Unidos influye en la población de El Salvador y Guatemala, se presentan las siguientes gráficas

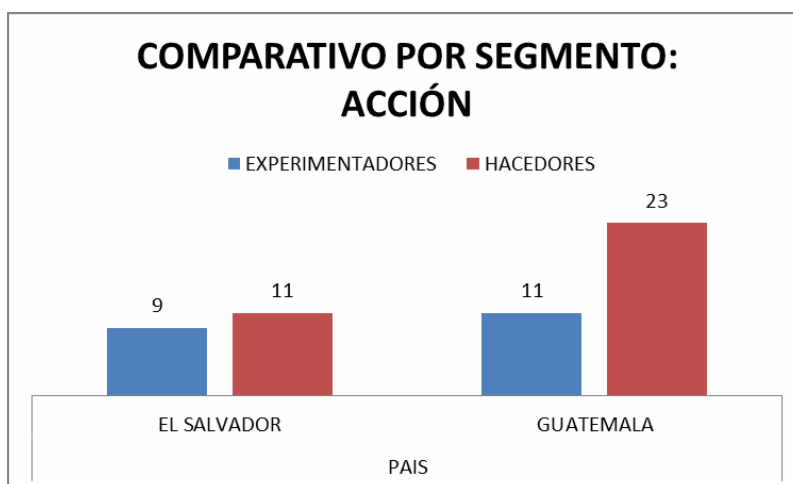
### **1.3. Relación comparativa entre ambos países.**

A continuación se detalla la relación que tiene cada motivador principal con los segmentos de cada uno de los países.

**Tabla 1.**

En esta tabla se muestra por motivación principal a los segmentos que los caracteriza como tal.

SEGMENTO	PAÍS	
MOTIVACIÓN: ACCIÓN	EL SALVADOR	GUATEMALA
EXPERIMENTADORES	9	11
HACEDORES	11	23
TOTAL	20	34



La gráfica representa como en El Salvador y Guatemala el segmento más influenciado es el de los **hacedores**<sup>88</sup>, motivados principalmente por la acción.

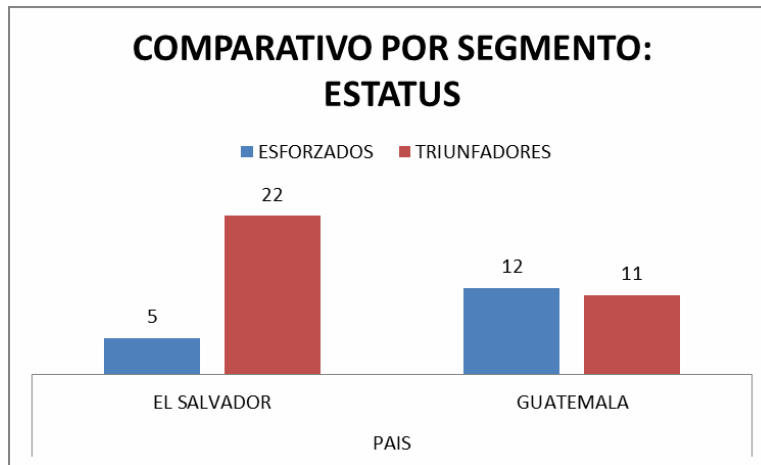
**Tabla 2.**

En esta tabla se muestra la motivación principal a los segmentos que los caracteriza como tal en ambos países.

SEGMENTO	PAÍS	
MOTIVACIÓN: ESTATUS	EL SALVADOR	GUATEMALA
ESFORZADOS	5	12
TRIUNFADORES	22	11
TOTAL	27	23

<sup>88</sup> Motivados por la autoexpresión; recursos escasos. Los **hacedores** valoran lo práctico y la autosuficiencia. Eligen actividades manuales constructivas y pasan su tiempo libre con la familia y los amigos cercanos. Debido a que prefieren el valor sobre el lujo, compran productos básicos.



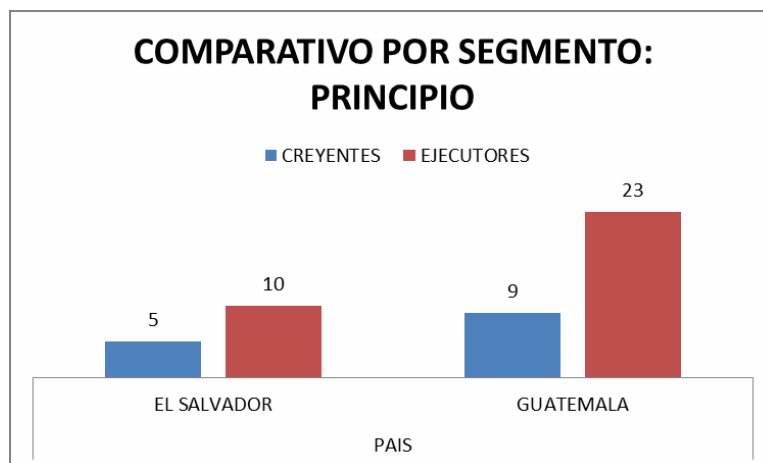


La gráfica muestra como en el país de El Salvador y Guatemala el segmento que más influenciado esta por el motivador principal es el de los **Triunfadores**<sup>89</sup>.

**Tabla 3.**

En esta tabla se muestra la motivación por principio de los segmentos que pertenecen a dicho motivador tanto para El Salvador y Guatemala.

SEGMENTO	PAÍS	
	EL SALVADOR	GUATEMALA
MOTIVACIÓN: PRINCIPIO CREYENTES	5	9
EJECUTORES	10	23



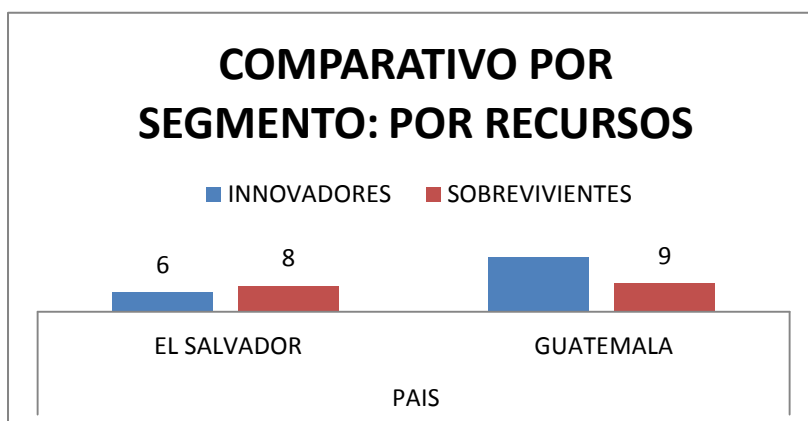
La gráfica demuestra que en ambos países, se marca la influencia que tiene un segmento de estilo de vida motivado en este caso por principio.

<sup>89</sup> Motivados por los logros; abundantes recursos. Los triunfadores tienen estilos de vida orientados a metas que están centradas en la familia y en la carrera. Evitan situaciones que impulsen un alto grado de estimulación o cambio. Prefieren productos premium que reflejen su éxito frente a sus pares.

**Tabla 4.**

Aquí se muestra los segmento que no cuentan con una motivación por recursos, como lo es en el caso del segmento “**Innovadores**”<sup>90</sup>, también se sitúa aquí el segmento de sobrevivientes.

SEGMENTO	PAIS	
MOTIVACIÓN: POR RECURSOS	EL SALVADOR	GUATEMALA
INNOVADORES	6	17
SOBREVIVIENTES	8	9
TOTAL	76	26



La gráfica demuestra que en ambos países, se marca la influencia que tiene un segmento de estilo de vida motivado en este caso por recursos.

## 2. REPRESENTACIÓN DE LA INFLUENCIA VALS NORTEAMERICANO RESPECTO A LOS PAÍSES EL SALVADOR Y GUATEMALA.

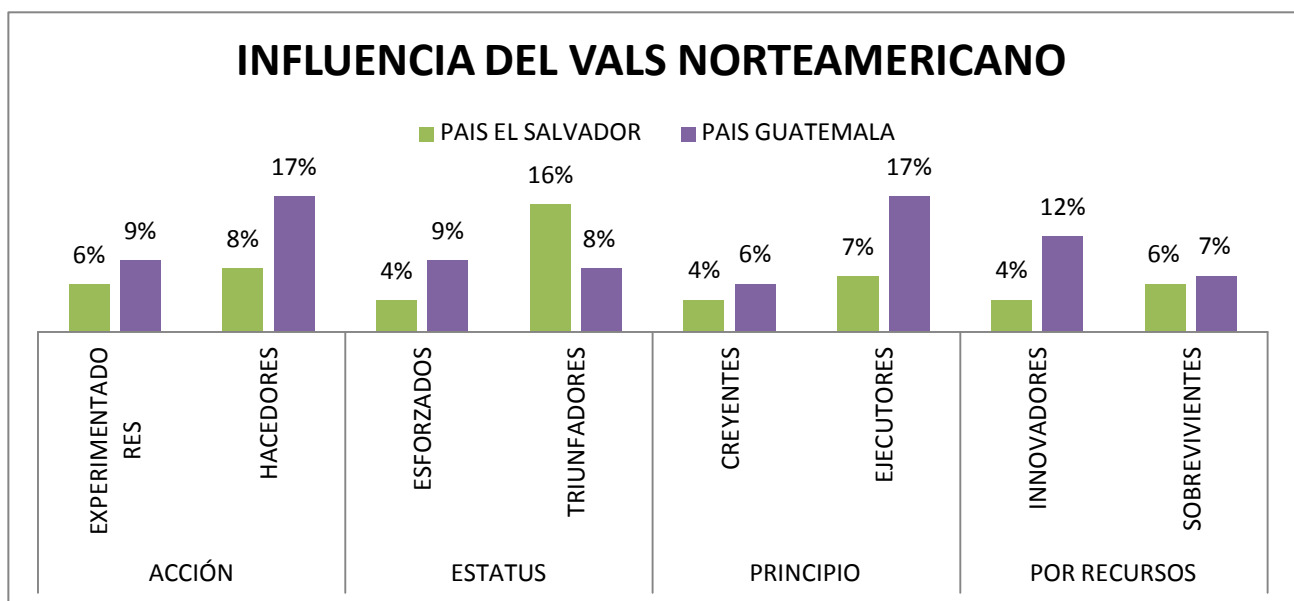
A continuación se representa como los 8 segmentos de estilo de vida característicos por los consumidores de Estados Unidos y sus principales motivadores ayudan a poder validar la influencia que estos tienen con relación a los consumidores de El Salvador y Guatemala.

**Tabla 5.**

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de influencia que tiene el VALS Norteamericano para los países de El Salvador y Guatemala.

<sup>90</sup> Los innovadores son exitosos, sofisticados; dirigen gente y tienen autoestima alta. Debido a que cuentan con recursos abundantes, hacen alarde de las tres motivaciones primarias en distintos grados. Son líderes del cambio y son los más receptivos a ideas y tecnologías nuevas. Sus compras reflejan un gusto cultivado por bienes y servicios de nichos exclusivos.

PORCENTAJE			
MOTIVACIÓN	SEGMENTO	EL SALVADOR	GUATEMALA
ACCIÓN	EXPERIMENTADORES	6%	9%
	HACEDORES	8%	17%
ESTATUS	ESFORZADOS	4%	9%
	TRIUNFADORES	16%	8%
PRINCIPIO	CREYENTES	4%	6%
	EJECUTORES	7%	17%
POR RECURSOS	INNOVADORES	4%	12%
	SOBREVIVIENTES	6%	7%
TOTAL		55%	85%



Tal como se muestra en la gráfica anterior, los ocho segmentos estadounidenses fueron encontrados en Guatemala de acuerdo a las características que posee cada uno motivados por las Actividades, Intereses y Opiniones propias de cada segmento. Por lo que se comprueba la influencia de los estilos de vida en el consumidor Guatemalteco y en el caso particular del consumidor de comida rápida en Centros Comerciales ubicados en la Ciudad de dicho país.

Los datos indican que el 85% de la población Guatemalteca se ve influenciada por el comportamiento descrito en los ocho segmentos de acuerdo al estilo de vida estadounidense, sin embargo el 15% cumple con características clasificándolos dentro de un nuevo segmento aplicado específicamente para el comportamiento y tipología de vida del ciudadano Guatemalteco.

Así mismo se muestra en la gráfica, que los ocho segmentos estadounidenses también fueron encontrados en El Salvador de acuerdo a las características que posee cada uno de acuerdo a las motivaciones principales propias de cada segmento.

Los datos refleja también un 55% de la población Salvadoreña se ve influenciada por el comportamiento descrito en los ocho segmentos de acuerdo al estilo de vida estadounidense, sin embargo el 45% cumple con características clasificándolos dentro de un nuevo segmento aplicado específicamente para el comportamiento y tipología de vida del ciudadano Salvadoreño.

Por lo que se comprueba la influencia de los estilos de vida en el consumidor Salvadoreño y Guatemalteco se encuentran bien establecidos.

La diferencia del porcentaje que no cumple con un estilo de vida determinado, son los nuevos segmentos que caracterizaran a cada uno de acuerdo al país que fueron encontrados, estos irán descritos posteriormente.

Nótese entonces que de los dos países en estudio el que más se ve influencia por las características de un VALS Estadounidense es el país de Guatemala.

## **VII. PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN PARA CADA PAÍS DE ESTUDIO.**

### **1. PERFILES DE LOS NUEVOS SEGMENTOS ENCONTRADOS EN CADA PAÍS DE ESTUDIO.**

Como se muestra en el punto anterior, se ha demostrado que los ocho segmentos fueron encontrados dentro de los consumidores de comida rápida en la Ciudad de Guatemala, sin embargo existe un grupo con características similares que han sido agrupados como un nuevo segmento que no cumplen con los criterios para formar parte de un segmento ya existente. Por tanto, se describe el perfil de los nuevos segmentos encontrados haciendo referencia al mismo como Segmento nuevo 1, 2, 3 y 4 según corresponde y denominado de acuerdo a los resultados de la investigación.

#### **1.1. El Salvador**

Como se mencionaba anteriormente la investigación realizada en EL Salvador arrojó 4 nuevos segmentos diferentes a los 8 que componen a la estrategia “Valores y Estilos de Vida”. Dichos segmentos se detallan a continuación:

### **\*Perfil del Nuevo Segmento 1: Reservados.**

País: El Salvador.

Lugar que frecuenta: no tiene afinidad por un centro comercial específico.

Características: este segmento se caracteriza por tener ingresos medios, son personas que les gusta salir con amigos les atrae los centros comerciales y no les gusta realizar actividades al aire libre son personas a las que les gusta mantenerse relajadas no les interesa la actividad física. También son personas que se inclinan por los restaurantes locales no por los internacionales, les gustan los productos de calidad tienen un interés medio por la tecnología la moda no es muy importante para este segmento, son televidentes arriba del promedio. Tienen un interés medio en su apariencia su trabajo es muy importante, tiene interés en la publicidad además les importa mucho la imagen y el prestigio y la familia influye en su decisión de compra. Son consumidores cautelosos y emocionales.

Descripción de la comida rápida: lo que más les gusta es el precio y la variedad.

Este segmento se caracteriza por tener ingresos medios, son personas que les gusta salir con amigos les atrae los centros comerciales y no les gusta realizar actividades al aire libre son personas a las que les gusta mantenerse relajadas no les interesa la actividad física.

### **\*Perfil del Nuevo Segmento 2: Dinámicos.**

País: El Salvador.

Lugar que frecuenta: no tiene afinidad por un centro comercial específico.

Características: las personas pertenecientes a este segmento les gusta realizar actividades físicas como nadar andar en bicicleta, etc la calidad les es indiferente ellos se enfocan en precio y sabor al momento de comprar. La moda no es muy importante. La tecnología tiene un interés medio para este tipo de personas, tienen un interés medio por los descuentos. No son afines a una marca. Son televidentes promedio, son personas que no les gusta leer. La radio y la televisión son sus medios para informarse. Su imagen es muy importante. La publicidad les es indiferente La familia es muy importante, para ellos el dinero no define a la persona, no se dejan impresionar por cosas materiales. Los descuentos les son indiferentes y en ocasiones son consumidores cautelosos.

Descripción de la comida rápida: lo que más les gusta es el precio y la variedad.

### **\*Perfil del Nuevo Segmento 3: Ocupados.**

País: El Salvador.

Lugar que frecuenta: no tiene afinidad por un centro comercial específico.

Características: son personas a las que les gusta la música clásica, sus intereses principales son la moda y el hogar, no perteneces a ningún grupo. Sus atracciones principales son ir a la playa o a un río ya que son personas que se inclinan por actividades al aire libre. Les gustan las marcas internacionales son personas que les gusta probar cosas nuevas. La moda no les importa siempre aprovechan los descuentos, no les gusta leer ningún tipo de cosas, pocas veces se informan sobre lo que importante para su salud. Siempre ven televisión y solo por las noches porque son personas que trabajan durante el día. Para ellos la publicidad define a un producto. Se consideran personas intelectuales. No se dejan impresionar por las cosas materiales y compran productos básicos.

Descripción de la comida rápida: lo que más les gusta es el precio y la variedad.

### **\*Perfil del Nuevo Segmento 4: Adaptados.**

País: El Salvador.

Lugar que frecuenta: no tiene afinidad por un centro comercial específico.

Características: son personas solteras, se encuentran entre los 20 a 35 años de edad, con vida social y religiosa nivelada, tienen en común un poco afinidad por las marcas y se adaptan a las situaciones y les es indiferente muchos puntos como la variedad, no existe fidelización de marcas; esto de acuerdo a lo observado se debe a que es un joven promedio que le gusta probar la diversidad de los productos, en cuanto a la comida rápida busca la frescura y el sabor por lo que es un buen grupo para probar nuevos productos y un segmento atractivo para involucrarlo en nuevas estrategias de mercado.

Descripción de la comida rápida: lo que más les gusta es el precio y la variedad.

Los 4 segmentos descritos, son los 4 segmentos que representa la diversidad de comportamientos entre cada consumidor de cada país, tanto consumidores Guatemaltecos, Salvadoreños y de Estados Unidos son diferentes en cuando a ideales motivaciones es por eso que es necesario replantear la estrategia para tomar en cuenta los diferentes comportamientos que existen y no desaprovechar el mercado al que se quiera abarcar.

## **1.2. Guatemala**

### **\*Perfil del Nuevo Segmento1: Adaptados.**

País: Guatemala.

Lugar que frecuenta: no tiene afinidad por un centro comercial específico.

Características: son personas solteras, entre los 20 y 35 años de edad, tienen vida social y religiosa nivelada, les gustan los centros comerciales y la playa, tienen en común un poco afinidad por las marcas y se encontraron ubicados espacialmente en todos los Centros Comerciales (sin importar su nivel de ingresos o su perfil)<sup>91</sup> se adaptan a las situaciones y les es indiferente muchos puntos como la variedad, no existe fidelización de marcas; esto de acuerdo a lo observado se debe a que es un joven promedio que le gusta probar la diversidad de los productos, en cuanto a la comida rápida busca la frescura y el sabor por lo que es un buen grupo para probar nuevos productos y un segmento atractivo para involucrarlo en nuevas estrategias de mercado. Es importante aclarar que su relación respecto a El Salvador se han denominado de la misma manera y se hace referencia como el segmento nuevo número 4 de ese país.

Descripción de la comida rápida: lo que más les gusta es el precio y la variedad.

---

<sup>91</sup> Ver perfil de Centros Comerciales en Cap. II.

## VIII. PROPUESTA VALS EI SALVADOR<sup>92</sup>

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Ingresos	Total	%	Población <sup>93</sup>
PRINCIPIO	CREYENTES	301-400	5		
	Total CREYENTES		5	3.6%	11,453
	EJECUTORES	401-500	4		
		601 a mas	1		
		No Contesto	5		
Total EJECUTORES		10	7.2%	22,905	
ESTATUS	ESFORZADOS	301-400	2		
		501-600	3		
	Total ESFORZADOS		5	3.6%	11,453
	TRIUNFADORES	200 – 300	1		
		301-400	3		
		401-500	3		
501-600		9			
No Contesto		6			
Total TRIUNFADORES		22	15.9%	50,391	
ACCION	EXPERIMENTADORES	200 – 300	1		
		301-400	6		
		No Contesto	2		
	Total EXPERIMENTADORES		9	6.5%	20,615
	HACEDORES	301-400	2		
401-500		2			
501-600		1			
601 a mas		6			
Total HACEDORES		11	8.0%	25,196	
RECURSOS	INNOVADORES	301-400	4		
		501-600	2		
	Total INNOVADORES		6	4.3%	13,743
	SOBREVIVIENTES	200 – 300	3		
		301-400	1		
601 a mas		3			
No Contesto		1			
Total SOBREVIVIENTES		8	5.8%	18,324	

<sup>92</sup> Fuente: Elaboración propia a partir de investigaciones de campo en El Salvador.

<sup>93</sup> Población de San Salvador según Censo 2007.



<b>NO DETERMINADA</b>	SEGMENTO NUEVO 1	301-400	3		
		501-600	3		
		No Contesto	1		
	<b>Total SEGMENTO NUEVO 1</b>		<b>7</b>	<b>5.1%</b>	<b>16,034</b>
	SEGMENTO NUEVO 2	200 – 300	1		
		301-400	6		
		501-600	6		
		No Contesto	11		
	<b>Total SEGMENTO NUEVO 2</b>		<b>24</b>	<b>17.4%</b>	<b>54,972</b>
	SEGMENTO NUEVO 3	301-400	7		
	No Contesto	2			
<b>Total SEGMENTO NUEVO 3</b>		<b>9</b>	<b>6.5%</b>	<b>20,615</b>	
SEGMENTO NUEVO 4	200 – 300	2			
	301-400	2			
	No Contesto	18			
<b>Total SEGMENTO NUEVO 4</b>		<b>22</b>	<b>15.9%</b>	<b>50,391</b>	
<b>Total general</b>		<b>138</b>	<b>100%</b>	<b>316,090</b>	

Se agregó a la estrategia VALS los 4 segmentos como resultado de la investigación realizada en El Salvador, como se observa no se clasificó ningún segmento en alguna motivación determinada se pueden asociar por tener cierta tendencia hacia algún tipo de motivación por ejemplo: El segmento Reservados puede ubicarse en principios debido a que ellos son personas guiadas en base a su personalidad "Reservada" porque no les gustan actividades al aire libre mucho menos las actividades extremas .El segmento dinámicos se relaciona con el motivador acción debido a que son personas que les interesa la actividad social y física la aceptación de los demás y les gusta el riesgo. El segmento de Ocupados puede clasificar en Estatus debido a son personas que les gustan las cosas de reconocimiento como marcas internacionales les gusta la variedad y la moda y El segmento Adaptados en el factor de motivación acción debido a que ellos actúan sin meditar compran de acuerdo al día, a su humor o a varios aspectos, es decir sus compras son más por "Impulso".

Pero se decidió dejar como no determinada la motivación debido a que son comportamientos diferentes al Vals de EEUU establecido por stanford reserch institute porque la investigación no es una comparación es para identificar discrepancias entre los comportamientos de los consumidores de los países en estudio.

También es importante mencionar que se está desaprovechando a un alto porcentaje de la población porque como se observa los segmentos nuevos no tienen estrategias especialmente dirigidos para ellos como segmento por sus características sino a la similitud o porque las características de los nuevos segmentos pueden relacionarse con la motivación primaria tienden a consumir si tienen marcas establecidas o bien un gusto en especial debido a que las empresas no se han percatado de los nuevos nichos de mercado que están desaprovechando para establecer estrategias de marketing dirigidas a atraer estos tipos de clientes que son una gran parte de la población. Por ejemplo el nuevo segmento nuevo 1 son 16,034 habitantes, el segmento nuevo 2 son 54,972 habitantes, el segmento nuevo 3 son 20,615 habitantes y el segmento nuevo 4 son 50,391 habitantes, es decir que en total se está desaprovechando un total del 44.93% de la población que es equivalente a 142,011 habitantes.

## IX. PROPUESTA VALS GUATEMALA<sup>94</sup>

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	Ingresos	Total	%	Población <sup>95</sup>
PRINCIPIOS	EJECUTORES	Q 1000-1500	6		
		Q 2001-2500	9		
		Q 2501-3000	2		
		Q 4501-5000	5		
		Q 5501-6000	1		
Total EJECUTORES			23	17%	100,821
CREYENTES		Q 2001-2500	5		
		Q 2501-3000	1		
		Q 3001-3500	3		
Total CREYENTES			9	7%	39,452
ESTATUS	TRIUNFADORES	Q 1000-1500	1		
		Q 2501-3000	1		
		Q 3001-3500	3		
		Q 3501-4000	2		
		Q 5501-6000	4		
Total TRIUNFADORES			11	8%	48,219
ESFORZADOS		Q 2501-3000	6		
		Q 6001 a mas	6		
Total ESFORZADOS			12	9%	52,602
ACCION	EXPERIMENTADORES	Q 1000-Q4000	1		
		Q 1501-2000	5		
		Q 2001-2500	2		
		Q 3501-4000	3		
		Total EXPERIMENTADORES			11
HACEDORES		Q 1000-1500	2		
		Q 2001-2500	1		
		Q 3001-3500	11		
		Q 3501-4000	2		
		Q 4501-5000	6		
		Q 5501-6000	1		
Total HACEDORES			23	17%	100,821
RECURSOS	INNOVADORES	Q 1000-1500	2		
		Q 2001-2500	8		
		Q 2501-3000	5		
		Q 3501-4000	2		
		Total INNOVADORES			17
SOBREVIVIENTES		Q 1000-1500	2		
		Q 2001-2500	1		
		Q 3501-4000	6		
Total SOBREVIVIENTES			9	7%	39,452
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	Q 1000-1500	7		
		Q 2001-2500	1		
		Q 2501-3000	3		
		Q 3001-3500	5		
		Q 3501-4000	1		
		Q 4501-5000	3		
Total SEGMENTO NUEVO 1			20	15%	87,671
<b>Total general</b>			<b>135</b>	<b>100%</b>	<b>591,777</b>

<sup>94</sup> Fuente: Elaboración propia a partir de investigaciones de campo en Guatemala.

<sup>95</sup> Poblacion de la Ciudad de Guatemala según estadísticos CEPAL 2013

De acuerdo a las motivaciones y la relación de ingresos en los estilos de vida encontrados en Guatemala, se observa que los estilos de vida que se describen en el VALS desarrollado por el Institute Research, las investigaciones realizadas en la ciudad de Guatemala mostraron de acuerdo a los resultados que la influencia de los estilos de vida viene dada por la parte psicografica del consumidor aunque a nivel de recursos, es decir el nivel de ingresos de los guatemaltecos son más amplios que los esperados de acuerdo al esquema VALS.

En relación a la población, se muestra el cálculo poblacional de cada uno de los segmentos para conocer la proporción que estos tienen en el mercado tomando como base los habitantes de la ciudad de Guatemala.

A la estrategia VALS se realizó una adaptación para poder aplicarla en Guatemala con el nuevo segmento encontrado, dicho segmento se clasificó en el factor de motivación acción debido a que ellos actúan sin meditar compran de acuerdo al día, a su humor o a varios aspectos, es decir sus compras son más por “Impulso”.

El nuevo segmento encontrado, denominado “Adaptados” está compuesto por más de 87 mil personas, es decir que este nicho está siendo desaprovechado en el país y poseen ingresos de entre los Q1000.00 y Q5000.00 lo que a nivel cambiario serian cerca de \$640.00<sup>96</sup> de ingresos. El guatemalteco que pertenece a este grupo sugiere un 15% de la población que no está siendo satisfecha en cuanto a sus necesidades y a su motivación principal que es el impulso o la acción.

---

<sup>96</sup> Conversión al mes de Junio 2014 de Q7.78 por dólar estadounidense

## **X. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL SALVADOR**

El Salvador como se ha observado a lo largo de la investigación es un país con diferentes tipos de personas, que en ciertos casos las empresas han desaprovechado varios tipos de consumidores por lo que se propone establecer nuevas estrategias para abarcar mejor el mercado de comida rápida de El Salvador y aprovechar esa diversidad de comportamientos de los consumidores de esa área.

Si bien es cierto la investigación está orientada a restaurantes de comida rápida y la mayoría de personas que van a este tipo de restaurantes van buscando un buen sabor, aunque hay segmentos de consumidores que son difíciles por ejemplo el nuevo segmento de adaptados ellos compran de acuerdo a la ocasión o a la situación son más que todo personas emocionales o impulsivas, se propone a los restaurantes de comida rápida mostrar un ambiente cómodo e implementar estrategias de publicidad ya en el punto de venta que llame la atención de dichos consumidores. Además hay segmentos como los dinámicos que les gusta las actividades al aire libre se puede implementar un área en los restaurantes al aire libre como una terraza y otra más cómoda más familiar y hogareña para abarcar varios segmentos además hablando del segmento de dinámicos son personas deportistas que le importa mucho su apariencia por lo cual se sugiere en algunos restaurantes hacer líneas de productos dietéticos o bien incorporar en sus bebidas jugos de frutas naturales o licuados para que las personas que perteneces a este segmento puedan ser parte de sus consumidores.

También es muy importante tomar en cuenta que en la mayoría de segmentos la familia y los amigos son muy importantes y también los descuentos por lo cual se propone implementar banquetes familiares o banquetes para compartir para que cuando los consumidores acudan en grupo tenga una opción rápida.

Además se proponer enfocar por lo menos en un platillo el toque hogareño o local para los consumidores que no prefieren la comida internacional si bien el restaurante es de comida mexicana por ejemplo se puede implementar una torta Salvadoreña por ejemplo, es decir en algunas ocasiones es necesario adaptar las estrategias por la diferenciación de los consumidores, como se ha observado cada consumidor es diferente por lo que el aplicar estrategias estandarizadas no es la mejor opción por lo eso es necesario tratar de abarcar la mayor parte de los consumidores por ejemplo las personas que no les gusta salir o no les gusta actividades al aire libre y son más apegados al hogar los restaurantes que no tienen servicio a

domicilio puede ser buena opción implementar este tipo de servicio que les da comodidad a los consumidores y que algunos por su estilo de vida lo prefieren.

## **XI. ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA GUATEMALA**

Guatemala posee una población con gustos y preferencias diversas, el consumidor promedio se ve atraído por la publicidad, los medios y los centros comerciales que ofrecen variedad de propuestas a la hora de escoger algo para comer en las áreas destinadas para ello. De acuerdo a lo observado, las áreas de comida rápida de cada centro comercial independientemente de los horarios de comer se encuentran desoladas y vacías en relación al comportamiento de El Salvador. Estas diferencias sugieren que existen estrategias que pueden ser aplicadas para atraer a nuevos nichos o segmentos como el nuevo encontrado denominado “Adaptados” que no son atendidos con la actual oferta.

Se propone que debido al perfil del nuevo segmento encontrado, los comercios locales abran sus puertas en los centros comerciales para dar a conocer los productos que ofrecen, el segmento adaptado no es fiel a las marcas por lo que está dispuesto a probar nuevos productos en este caso comida rápida que puede ser o no tradicional; en cuanto a precios se deduce que debido a los bajos ingresos del segmento de valor medio que sugiera que los productos no son de baja calidad.

Se sugiere descartar el mito de la estrategia de estandarización por el comprobado hecho que los mercados aunque se encuentran geográficamente cerca se confirma que psicográficamente son heterogéneos, por lo que se propone una estrategia general de diversificación para un mercado nuevo y un producto nuevo. La opción de imitar puede hacer que se siga perdiendo el potencial del nuevo segmento.

Se expone la idea de dar a conocer productos complementarios o utilizar la estrategia promocional que por la compra del producto principal ( por ejemplo una hamburguesa) por un valor de medio a alto, se adicione ( un pastel de manzana) por menor valor, generando la idea que está adquiriendo una oferta y a la vez dando a conocer la gama completa de productos que ofrece el establecimiento. Esto se basa en el hecho que el consumidor guatemalteco de segmento adaptado se considera que compra por impulso entonces se aprovecharía de esta manera su capacidad de compra.

Las estrategias deben estar constantemente actualizadas debido al acelerado paso que llevan los cambios en el comportamiento del consumidor de acuerdo a su estilo de vida. El verdadero reto será el posicionamiento porque la lucha contra la globalización siempre estará latente, es cuestión de enamorar al consumidor en el momento justo cuando las condiciones en las que viva y los roles que desempeñe sean adecuadas para que se convierta en un cliente fidelizado.

## **XII. DIFERENCIAS ENTRE LA PROPUESTAS**

La diferencia básica entre las propuestas de segmentación que se sugieren para cada país radica básicamente en la existencia de nuevos segmentos, Guatemala surgió 1 segmento y en El Salvador 4, esto da la certeza que el mercado Salvadoreño y Guatemalteco son totalmente diferentes a pesar de que se encuentran ubicados en la misma región.

Si se comparan las 2 propuestas con la estrategia original se pueden mencionar mas diferencias, en cierto modo esto desmiente el mito que se imita a la cultura Estadounidense, el hecho que se tengan preferencias por marcas estadounidenses o bien se tengan actitudes similares no quiere decir que se pueden homogeneizar los mercados debido a que cada habitante de cada país es diferente , tiene diferentes formas de pensar como de actuar en fin son diferentes roles, valores y estilos de vida que desempeñan en su día a día dependiendo de cada situación en la que se encuentre.

En conclusión la diferencia entre una y otra propuesta radica en la diferencias que hay entre las personas pertenecientes a cada ciudad.

## **XIII. IMPORTANCIA DE LA LOCALIZACION O ADAPTACION DE LA ESTRATEGIA**

Como se ha mencionado en el desarrollo de la investigación y se ha enfatizado en el resultado de la misma; ni Guatemala ni el Salvador ni mucho menos Estados unidos tienen consumidores con un comportamiento homogeneizado, cada mercado es diferente y con un mundo globalizado es necesario aplicar estrategias estandarizadas no permiten el desarrollo de las empresas, es por lo que es importante adaptar la estrategia en investigación de acuerdo a cada país debido a que se observaron muchas diferencias entre cada país.

## **1. USOS Y BENEFICIOS DE LA ESTRATEGIA**

- Permite la identificación de las necesidades de los clientes y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
- Facilita la elaboración de una estrategia adaptada a cada mercado.
- Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.
- Permite tener un panorama amplio del comportamiento de los consumidores Guatemaltecos y Salvadoreños de comida rápida.
- Ayuda a realizar una mejor segmentación del mercado porque esto facilita la creación de estrategias para cada mercado.

## **XIV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Durante la investigación la esencia de los resultados encontrados es el total de la población que pertenece tanto a los nuevos segmentos de la estrategia como a los segmentos ya establecidos. Para comprender mejor la población que las empresas están desaprovechando a continuación se presentan cuadros resumen que desglosan a la población de acuerdo a motivación, segmento, género y edad.

Esto con el fin de poder plantear estrategias focalizadas de acuerdo al tipo de población que se quiera abarcar de una mejor manera puesto que como se ha venido diciendo a lo largo de la investigación la importancia de la segmentación radica en focalizar estrategias de marketing es decir implementar estrategias diferenciadas y no masivas de acuerdo a las características del mercado.



## EL SALVADOR

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	F	M	Total general	F	M	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES	11,453	0	11,453	100%	0%	4%
	EJECUTORES	11,453	11,453	22,905	50%	50%	7%
ESTATUS	ESFORZADOS	11,453	0	11,453	100%	0%	4%
	TRIUNFADORES	0	50,391	50,391	0%	100%	16%
ACCION	EXPERIMENTADORES	18,324	2,291	20,615	89%	11%	7%
	HACEDORES	11,453	13,743	25,196	45%	55%	8%
POR RECURSOS	INNOVADORES	13,743	0	13,743	100%	0%	4%
	SOBREVIVIENTES	11,453	6,872	18,324	63%	38%	6%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	9,162	6,872	16,034	57%	43%	5%
	SEGMENTO NUEVO 2	9,162	45,810	54,972	17%	83%	17%
	SEGMENTO NUEVO 3	16,034	4,581	20,615	78%	22%	7%
	SEGMENTO NUEVO 4	25,196	25,196	50,391	50%	50%	16%
<b>Total general</b>		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>316,090</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>100%</b>

Para tener más claro el impacto que genera el tomar en cuenta a los nuevos segmentos en una estrategia de mercadeo se han realizado cuadros resumen que detallan un aproximado de la población que las empresas están desaprovechando, se han realizado en base a género y a edad.

Como se observa en el cuadro por género, el que más presencia tiene a nivel general es el género masculino pero con respecto a los nuevos segmentos el género que menos presencia tiene es el género femenino que es aproximadamente el 59,554 personas pero es un número grande por lo cual no debe dejarse de lado, y el género masculino son 82,459 personas es decir que en total se está desaprovechando un 45% de la población que equivale a 142,013 personas.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	19-25	26-30	31-35	36-40	41-45	51-55	67	Total general	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES		11,453						11,453	4%
	EJECUTORES				11,453		11,452		22,905	7%
ESTATUS	ESFORZADOS	9,162		2,291					11,453	4%
	TRIUNFADORES	11,590	18,141	20,660					50,391	16%
ACCION	EXPERIMENTADORES	4,535	16,080						20,615	7%
	HACEDORES		7,559		17,637				25,196	8%
POR RECURSOS	INNOVADORES	6,871	6,872						13,743	4%
	SOBREVIVIENTES	7,879	2,566				7,879		18,324	6%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1		4,650		9,139	2,245			16,034	5%
	SEGMENTO NUEVO 2	27,486	11,544		2,199			13,743	54,972	17%
	SEGMENTO NUEVO 3	4,535	2,268		13,812				20,615	7%
	SEGMENTO NUEVO 4	47,871	2,520						50,391	16%
<b>Total general</b>									<b>316,090</b>	<b>100%</b>

Con respecto a la edad los segmento nuevos es decir los que menos se están aprovechando son de las edades entre 19-30 años que es el mayor volumen de personas ,luego se encuentran las edades entre 36 y 40 años que son 100, 874 personas pero el dato más curioso es que un número alto de personas se encuentra en los 67 años, estas personas son parte de nuevos segmento que puede mostrar que las personas adultas se están dejando de lado y las empresas se están enfocando principalmente en la población más joven.

## GUATEMALA

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	F	M	Total general	F	M	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES	26,301	13,151	39,452	4%	2%	7%
	EJECUTORES	70,137	30,685	100,821	12%	5%	17%
ESTATUS	ESFORZADOS	0	52,602	52,602	0%	9%	9%
	TRIUNFADORES	21,918	26,301	48,219	4%	4%	8%
ACCION	EXPERIMENTADORES	0	48,219	48,219	0%	8%	8%
	HACEDORES	26,301	74,520	100,821	4%	13%	17%
POR RECURSOS	INNOVADORES	26,301	48,219	74,520	4%	8%	13%
	SOBREVIVIENTES	8,767	30,685	39,452	1%	5%	7%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	43,835	43,835	87,671	7%	7%	15%
<b>Total general</b>		<b>223,560</b>	<b>368,217</b>	<b>591,777</b>	<b>38%</b>	<b>62%</b>	<b>100%</b>

En el caso de Guatemala el nuevo segmento que representa la parte de la población que las empresas pueden estar desaprovechando se puede observar que con referencia al genero se encuentran divididos proporcionalmente es decir que el 50% son mujeres y el 50 % son hombres representan el 15% de la población Guatemalteca es decir 87,671 personas es un número muy alto que no puede seguir desaprovechándose.

MOTIVACION PRIMARIA	Segmento	14-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	Total general	Total general
PRINCIPIO	CREYENTES	26,301				13,151		39,452	7%
	EJECUTORES	21,918	78,904					100,821	17%
ESTATUS	ESFORZADOS		52,602					52,602	9%
	TRIUNFADORES		13,151	21,918			13,151	48,219	8%
ACCION	EXPERIMENTADORES		48,219					48,219	8%
	HACEDORES	52,602		48,219				100,821	17%
POR RECURSOS	INNOVADORES	26,301	26,301	21,918				74,520	13%
	SOBREVIVIENTES	21,918			17,534			39,452	7%
NO DETERMINADA	SEGMENTO NUEVO 1	4,384	52,602		8,767	8,767	13,151	87,671	15%
<b>Total general</b>								<b>591777</b>	<b>100%</b>

La población del segmento nuevo se encuentra concentrada principalmente en el rango de 14 a 25 años que son aproximadamente 56,986 personas y el otro gran grupo se encuentra en el rango de 31 hasta 45 años que son 30,685 personas. Al igual que en El Salvador las empresas se concentran en personas jóvenes pero no es de dejar de lado a las personas adultas.

## 1. CONCLUSIONES

- 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.
- Segmentar el mercado en palabras básicas es dividir al mercado pero no basta solo con dividirlo, debe de clasificarse en base a muchos aspectos para tener una idea más clara y más concisa de que es lo que se quiere lograr al adaptar cualquier estrategia de mercadeo.
- El mercado y los consumidores en palabras básicas, no basta solo con dividirlo e identificar lo que quieren, se debe de clasificar en base a muchos aspectos para tener una idea más clara y concisa de que es lo que se quiere lograr al adaptar cualquier estrategia de mercadeo, como lo son para cada segmento nuevo encontrado en ambos países.
- Las cadenas de comida rápida con su publicidad hacen o persuaden a los consumidores de que coman sus productos con métodos como poner precios bajos y asegurar mediante esta publicidad la buena calidad que tienen dichos productos. Por lo que muchos jóvenes cuando estudian fuera de su ciudad natal y no están en el seno familiar hacen un gran consumo de estos productos ya sea por comodidad, por falta de tiempo o por que le gusta.
- Los 4 segmentos descritos y encontrados para el país de El Salvador y el único segmento en Guatemala, representa la diversidad de comportamientos entre cada consumidor dentro de un mismo país, tanto consumidores Guatemaltecos, Salvadoreños y de Estados Unidos son diferentes en cuando a ideales motivaciones es por eso que es necesario replantear la estrategia para tomar en cuenta los diferentes comportamientos que existen y no desaprovechar el mercado al que se quiera abarcar.
- Las características de los nuevos segmentos encontrados en la investigación nos permite poder clasificar en base a muchos aspectos para tener una idea más clara y más concisa de que es lo que se quiere lograr al adaptar cualquier estrategia de mercadeo.
- El uso de la estrategia de segmentación por estilo de vida sirve para la toma de decisiones en los planes de mercadeo para que sus esfuerzos para competir en el mercado sean factibles y rentables.

## 2. RECOMENDACIONES

- La segmentación reduce riesgos porque limita el posible actuar a un menor número de posibilidades, brindando mayor certeza de éxito sobre el segmento a trabajar y puede optimizarla en términos de potencialidad y rentabilidad, estudiando segmentos más pequeños dentro del mercado meta, por tanto se recomienda desarrollar estrategias más acertadas de segmentación para lograr el éxito
- Desarrollar nuevos proyectos de investigación de mercado que utilicen como método de análisis la estrategia de segmentación de estilo de vida, debido a que dicha estrategia es un tipo de segmentación muy completo diseñado para conocer mejor a los consumidores de cualquier país y del comportamiento de los consumidores.
- El mundo cada vez es más cambiante por lo tanto ya no es tan viable usar estrategias estandarizadas o masivas es por eso que surge la necesidad de segmentar el mercado para dirigirse al mercado del que se tiene interés cubrir.
- Mejorar la forma para la captación y de persuadir a los consumidores en los food court de los diferentes centros comerciales para tomar ventajas de oportunidades competitivas en el mercado de comida rápida.
- Cabe mencionar que los segmentos que están descuidando las empresas son muy grandes los cuales al poner atención en dichos consumidores homogéneos pueden generar impactos beneficioso a las empresas así que por ese motivo la recomendación principal para las empresas es tomar en cuenta el valor y estilo de vida de las personas de cada país relacionado con las edades, géneros e ingresos que estos tengan, ya que como se ha demostrado en la investigación varía de acuerdo al país y a muchos factores por eso es importante conocer a la población para realizar esfuerzos de marketing bien estructurados para poder tener impactos positivos.
- A las empresas interesadas en poder implementar cadenas de comida rápida en centros comerciales, se les recomienda que enfoquen sus actividades de mercadeo no solo a la población joven de un país o de una ciudad si no que es necesario también tomar en cuenta a las personas adultas así como también enfocarse en los géneros considerando que hombres y mujeres son diferentes por varios factores, y puedan tomar buenas decisiones.

## XV. ANEXOS

### 1Anexo 1. Tipos de Segmentación<sup>97</sup>

<b>Geográficas</b>	
Región del mundo o país	Estados Unidos, Europa Occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India, Canadá, México
Región del país (Estados Unidos)	Pacífico, Montaña, Noroeste Central, Suroeste Central, Noroeste Central, Sureste Central, Atlántico Sur, Atlántico Medio, Nueva Inglaterra
Tamaño de ciudad o zona metropolitana	Menos de 5000 habitantes; de 5000 a 20,000; de 20,000 a 50,000; de 50,000 a 100,000; de 100,000 a 250,000; de 250,000 a 500,000; de 500,000 a 1'000,000; de 1'000,000 a 4'000,000; más de 4'000,000
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Septentrional, meridional
<b>Demográficas</b>	
Edad	Menos de 6 años, de 6 a 11, de 12 a 19, de 20 a 34, de 35 a 49, de 50 a 64, de 65 en adelante
Género	Masculino, femenino
Tamaño de la familia	De 1 a 2 miembros, de 3 a 4, de más de 5 de cinco
Ciclo de vida familiar	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, con hijos; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos menores de 18; mayor, soltero; otro
Ingreso	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; de \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de \$50,000 a \$100,000; más de \$100,000
Ocupación	Profesional y técnico; directivos, funcionarios, y propietarios de negocios; oficinistas; vendedores; artesanos; supervisores; operadores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados
Educación	Primaria o menos; educación media trunca; graduado de bachillerato; educación universitaria trunca; graduado universitario
Religión	Católico, protestante, judío, musulmán, hindú, otra
Raza	Asiático, hispanoamericano, negro, blanco
Generación	Baby boomer, generación X, generación Y
Nacionalidad	Estadounidense, sudamericano, británico, francés, alemán, italiano, japonés
<b>Psicográficas</b>	
Clase social	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja, alta alta
Estilo de vida	Exitosos, luchadores, sobrevivientes
Personalidad	Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso
<b>Conductuales</b>	
Ocasiones	Ocasión habitual, ocasión especial
Beneficios	Calidad, servicio, ahorro, conveniencia, rapidez
Estatus de usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intenso
Estatus de lealtad	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Etapas de preparación	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

<sup>97</sup> Fuente: Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Armstrong).

## 2 Anexo 2. Cambios en la estructura de edades de la población.

La población estadounidense llegó a los 298 millones de personas en 2005 y podría sumar casi 364 millones para el año 2030. La tendencia demográfica individual más importante es la cambiante estructura de edades de la población. La población estadounidense contiene varios grupos generacionales.

**Los baby boomers.** El “estallido de nacimientos” que siguió a la Segunda Guerra Mundial produjo 78 millones de **baby boomers**, nacidos entre 1946 y 1964. Desde entonces, este grupo se ha convertido en una de las fuerzas más potentes que moldean el entorno de marketing.

Representa cerca del 28 por ciento de la población, gana aproximadamente un billón de dólares de ingresos disponibles anuales, y mantiene tres cuartos del total de los activos financieros de la nación. Los mercadólogos por lo regular han prestado más atención al nivel superior y más pequeño de esa generación: sus segmentos más instruidos, móviles y acomodados. Estos segmentos han recibido muchos nombres. En la década de 1980 se les llamaba “yuppies” (profesionistas urbanos jóvenes), “bumpies” (profesionales negros en ascenso), y “DINKs” (parejas sin hijos con doble ingreso). Sin embargo, en la década de 1990 yuppies y DINKs cedieron el paso a nuevas especies, con nombres como “DEWKs” (dobles ingresos con hijos) y “MOBYs” (madre mayor, hijo menor). Ahora, para disgusto de muchos miembros de esta generación, se les están aplicando moteos como “WOOFs” (viejos acomodados) e incluso “GRUMPIES” (viejos gruñones). Como grupo, los baby boomers son los estadounidenses más acomodados. Sin embargo, aunque los más acomodados han acaparado la mayoría de los titulares, destacan en todas las profesiones y condiciones sociales, creando así un variado conjunto de segmentos meta para los negocios. *Existen boomers acaudalados, pero también los hay con recursos más modestos* casi el 25 por ciento de los 78 millones citados pertenece a una minoría racial o étnica.

Los boomers más jóvenes tienen poco más de 40 años; los mayores andan cerca de los 60. Así, han dejado de ser la “generación del terremoto juvenil” para convertirse en la “generación de los achaques”. Al madurar, los baby boomers están reexaminando el propósito y el valor de su trabajo, sus responsabilidades, y sus relaciones. Están enfocando la vida con una nueva estabilidad y prudencia en la forma en que viven, piensan, comen y gastan. Al llegar a los años en que más ganan y gastan, los boomers constituyen un mercado lucrativo para la venta de casas nuevas y remodelación de las antiguas, servicios financieros, viajes y entretenimiento,

restaurantes, productos para la salud y el acondicionamiento físico, automóviles caros y otros artículos de lujo.

Sería un error pensar en los boomers como viejos y conservadores. De hecho, gastan 30 mil millones de dólares al año en productos y servicios antienvjecimiento. Y, a diferencia de generaciones previas, tienen más probabilidades de posponer su retiro. Muchos de ellos están redescubriendo la emoción de la vida y tienen con qué experimentarla. Por ejemplo, la mitad de todos los adultos estadounidenses tomó vacaciones tipo "aventura" en los últimos cinco años. Cerca del 56 por ciento de esos viajeros eran boomers y, gracias a ellos, el mercado de los vehículos recreativos se está disparando. Parece que todas las familias de jóvenes boomer necesitan un vehículo recreativo para tomar la clásica vacación familiar estadounidense antes de que los niños crezcan y dejen el hogar. Los viejos boomers, ahora sin hijos, usan los vehículos recreativos para visitar a sus nietos o para recorrer Estados Unidos a su propio ritmo. Los vehículos recreativos vienen ahora en todos los tamaños y precios, pero la mayoría dista mucho del viejo "trailer para viajes". Con precios que llegan al millón de dólares o más, los vehículos recreativos más lujosos ofrecen todo lo que el más acaudalado boomer desea. Incluyen servicios como televisiones de plasma, hornos de convección, lavadoras y secadoras, servicio de internet, teatro en casa, e incluso chimeneas, y tienen capacidad para convertirse en verdaderos hogares lejos de casa. "Los vehículos recreativos se están vendiendo como pan caliente", dice un ejecutivo de la asociación de la industria de vehículos recreativos. "Y los baby boomers tienen la edad perfecta para usar los vehículos recreativos". A partir de estos cambio y de las características y actitudes de estos grupos se implemento la segmentación VALS.<sup>98</sup>

---

<sup>98</sup> Fundamentos de Marketing 8ª Edición (Kotler y Armstrong).

### 3 Anexo 3 .Teoría de la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow.

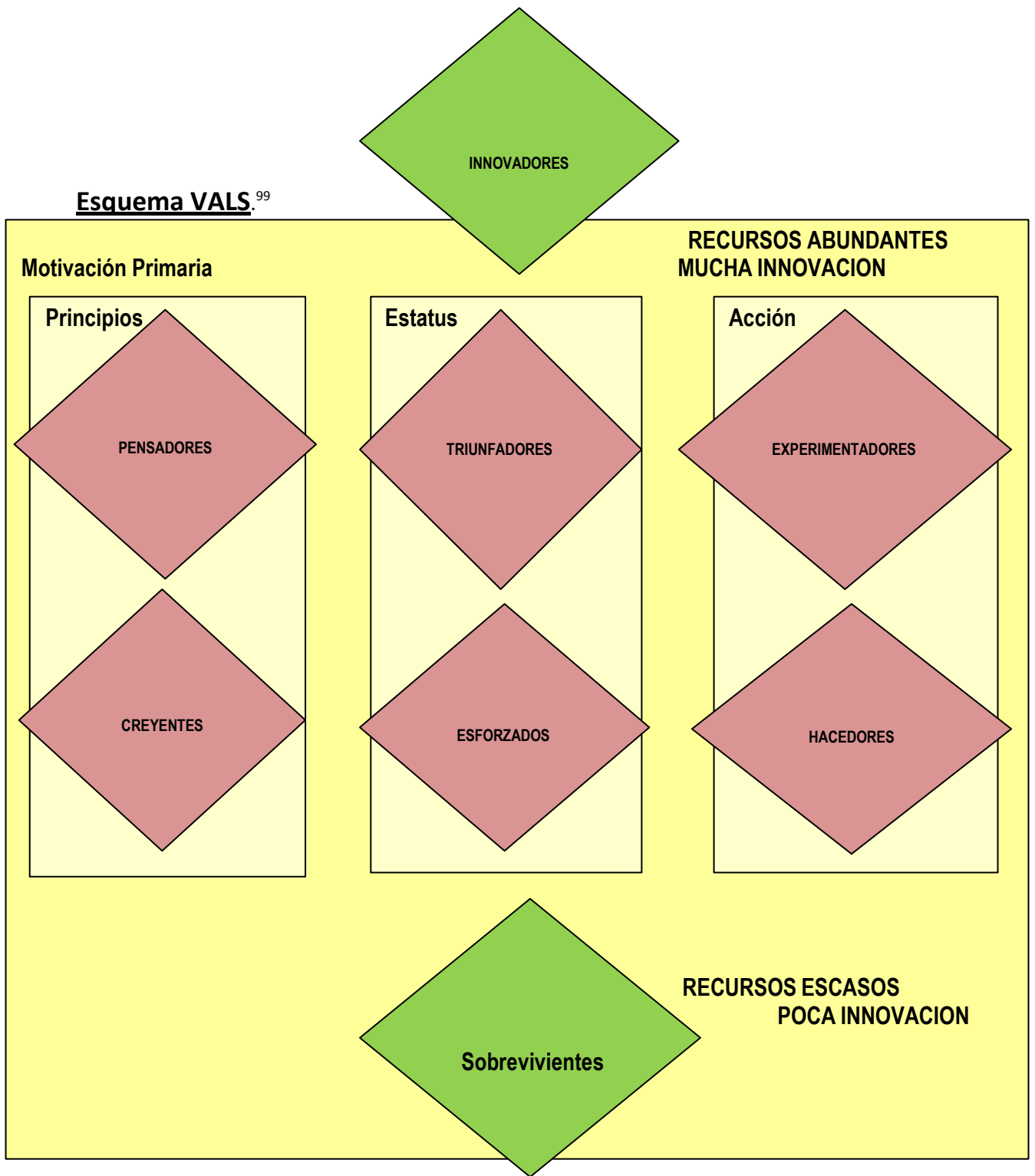
El psicólogo Abraham H. Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales. Estableció una jerarquía de las necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos su famosa pirámide. Maslow añadió que el recorrido hacia las necesidades más altas no es irreversible, es decir, se puede descender hacia niveles más bajos cuando no se logran satisfacer las de nivel superior.



Fuente: Comportamiento del consumidor 10<sup>MA</sup> Edición (Leon G. Schiffman•Leslie Lazar Kanuk).

### 4 Anexo 4. Esquema VALS.





<sup>99</sup> Leon G. Schiffman - Leslie Lazar Kanuk, Colaboración de Joseph Wisenblit "Comportamiento del consumidor".

5 ANEXO 5. Cuestionario de la Investigación.



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala”

Fecha: _____	Cuestionario N°: _____
Género: _____	Ciudad: _____
Centro Comercial: _____	Estado civil: _____
N° de miembros de la familia: _____	Edad en años cumplidos: _____
Nivel de ingresos <input type="checkbox"/> \$200 - \$300	Trabaja: SI _____ NO _____
<input type="checkbox"/> \$301 - \$400	
<input type="checkbox"/> \$401 - \$500	
<input type="checkbox"/> \$501 - \$600	
<input type="checkbox"/> \$600 o más	

Preguntas
-----------

A continuación se le harán una serie de afirmaciones para lo cual solicitamos brinde la respuesta que más se adecue a su criterio.

1. ¿Pertenezco a un grupo al que asisto periódicamente?  
Deportivo Social Religioso Político Cooperativo Ninguno
2. ¿Me gusta salir a pasear con mis amigos y familia para compartir con ellos ?  
Montaña Lago Río Centro comercial Playa Parque Ninguno
3. ¿Prefiero actividades al aire libre en lugar de quedarme descansando en casa?  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
4. Me gusta realizar actividades al aire libre, ¿Cuál actividad me gusta más?  
Andar en bicicleta Correr Nadar Escalar Día de campo Ninguna
5. ¿Cómo considero que ha sido el nivel de ingresos de mi hogar durante el año anterior en comparación con los ingresos obtenidos actualmente? (Considere los ingresos de todas las fuentes y de todos los perceptores del hogar. Tome en cuenta el poder adquisitivo del ingreso de su hogar.)  
Mayor Igual Menor
6. Prefiero los restaurantes locales a las las cadenas internacionales.  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
7. Estoy interesado en probar nuevos lugares para comer  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
8. ¿Me gustan los productos que sean de alta calidad?  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo

9. ¿Para mí la cuál es la característica más importante en un producto?  
Calidad Presentación Sabor Precio Variedad
10. ¿Qué actividades debo realizar para ampliar mis conocimientos?  
Debo estudiarLeerInvestigarSeguir mis estudios superiores  
 Debo ver programas educativos
11. Me gusta mantenerme actualizado con los últimos productos en tecnología  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
12. Sigo las últimas tendencias de la moda  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
13. Me gusta aprovechar las promociones para comprar los productos que necesito  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
14. ¿Tengo un lugar favorito para salir a comer?  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
15. Si la respuesta fue SI, tengo un lugar favorito para salir a comer. (ordene de mayor a menor importancia al menos 4 marcas)
- |  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
16. ¿Cuáles de los siguientes medios de comunicación utilizo habitualmente para informarme?  
Radio Televisión Periodico Revistas Internet
17. Me gusta leer?  
Si No
18. ¿Con qué frecuencia leo?  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
19. Lee una amplia gama de publicaciones  
Si No
20. Si su respuesta es si ¿Con que frecuencia lo hace?  
Nunca Casi Nunca A veces Casi siempre Siempre
21. ¿Qué tipo de publicaciones me gusta leer más?  
Noticias Deportes Moda y hogar Negocios Espectáculo y entretenimiento
22. Leo revistas o folletos sobre cómo cuidar la salud para elegir lo que voy a comer  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
23. ¿Qué tipo de revistas lee?  
Para MujerSobre Mecánica AutomotrizDeportesRelacionada al hogarPolítica
24. Veo televisión y me intereso mucho por las noticias y todos los programas deportes novelas series, documentales para que seleccione una en orden de prioridad  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca

25. Con qué frecuencia veo la televisión?  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
26. ¿A qué hora del día prefiero ver la televisión?  
Por la mañana Por la tarde Por la noche A cualquier hora Es indiferente
27. Con qué frecuencia escucho la radio?  
Siempre Casi siempre A veces Pocas Veces Nunca
28. ¿Qué tipo de música prefiero escuchar?  
Rock Salsa Pop Merengue Jazz Clasica
29. ¿Me preocupo por mi apariencia antes que salir .....?  
A trabajar Ir a clases Siempre Salir de paseo Nunca
30. ¿Considero que la publicidad es un medio para conocer mejor un producto?  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
31. ¿Considero que la imagen y prestigio es importante para un producto?  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
32. ¿Para mí qué tan importante es la familia al momento de elegir un lugar para salir a comer?  
Muy Importante Importante Mas o Menos Importante Poco Importante Nada Importante
33. ¿Me gustan los restaurantes lujosos?  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo
34. Me considero una persona intelectual  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo
35. ¿Considero que mientras más dinero una persona hace, más éxito tiene?  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo
36. ¿Cuándo ando de paseo por algún centro comercial, me dejo impresionar por las cosas materiales que se ven a través de las vitrinas?  
Si No
37. ¿Para mí es primordial satisfacer necesidades que cumplir deseos?  
Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo, ni en desacuerdo En desacuerdo  
Totalmente en desacuerdo
38. Al momento de realizar una compra, para mí es importante el porcentaje de descuento que se aplica  
Si No A veces Me es Indiferente
39. La opinión y la aprobación de los demás es lo más importante

Totalmente de acuerdo  De acuerdo  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo  En desacuerdo  
 Totalmente en desacuerdo

40. Yo compro productos básicos

Si  No  A veces

41. Me considero un consumidor cauteloso

Nunca  Casi Nunca  A veces  Casi siempre  Siempre

42. Soy una persona emocional

Nunca  Casi Nunca  A veces  Casi siempre  Siempre

**Complete según estime conveniente.**

1. ¿Que tan relevante es para usted la calidad y variedad del servicio que recibe en el área de foodcourt (área de comida rápida en centro comercial)?

Para nada relevante	1	2	3	4	5	Extremadamente relevante
---------------------	---	---	---	---	---	--------------------------

2. ¿Qué es lo que más le gusta de la comida rápida?

## GUIA DE OBSERVACIÓN

Centro Comercial: \_\_\_\_\_

CRITERIO	VARIABLE	COMENTARIO
PREFERENCIAS	PREFERENCIAS	
	ATRACCION AL PRODUCTO	
	INFLUENCIAS DEL GUSTO	
PERFIL ECONOMICO DEL CONSUMIDOR	NIVEL O CLASE SOCIAL	
	NIVEL DE INGRESOS	
	GRUPO FAMILIAR	
	BIENES MATERIALES	
	AUTOMOVIL	
	ACCESORIOS	
	TIENDAS POR DEPARTAMENTO	
	TIENDA DE MUEBLES	
	RECREACION	
	APARIENCIA FISICA	
	IMAGEN	
	ESTATUS	
	PODER	
PERFIL GEOGRAFICO	ZONA DE UBICACIÓN CENTRO COMERCIAL	
PERFIL DEMOGRAFICO	CARACTERISTICAS	
	EDAD	
	SEXO	
	FAMILIA	
POSICIONAMIENTO	RECONOCIMIENTO DE MARCA	
	LOCALIZACION O INTERNACIONALIZACION	
	FIDELIDAD	
	PRICING	
	PERCEPCION DE LA CALIDAD	
	MOTIVACION	
	RECONOCIMIENTO DE LA NOVEDAD	
	VANIDAD	
	ESTATUS	
	NECESIDAD DE PERTENENCIA	
	TIEMPO DEDICADO A LA BUSQUEDA DE INFORMACION	
RECURSOS	INTANGIBLES	
	CONFIANZA	
	SEGURIDAD	
	VANIDAD	
	INTELECTUALISMO	
	NOVEDAD	
	LIDERAZGO	
	LUJOS	
	ENERGIA	

7 ANEXO 7. Matriz de Congruencia

TEMA:					
<b>“Influencia del estilo de vida en los consumidores de comida rápida en los centros comerciales de las ciudades de San Salvador y Guatemala”</b>					
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA: “¿En qué medida influye el estilo de vida en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en los principales centros comerciales de la ciudad de El Salvador y Guatemala?”					
OBJETIVO GENERAL: <b>Analizar la influencia de la estrategia de segmentación de mercado estadounidense Vals en el comportamiento de los consumidores de comida rápida de Guatemala y El Salvador en los principales Centros comerciales de las ciudades capitales.</b>					
UNIDADES DE ANÁLISIS: Personas que consumen alimentos en las áreas de restaurantes de los principales centros comerciales de las ciudades capitales de Guatemala y El Salvador.					
Objetivos específicos	Variables	Operacionalización	Dimensiones	Indicadores	QP.
Identificar las dimensiones de la psicografía del consumidor guatemalteco y salvadoreño de comida rápida para expresar el estilo de vida de dichos consumidores	V.Independiente Psicografía del consumidor.  V.Dependiente. Estilo de vida (clasificación}}	Forma de investigación del consumidor relacionada con la investigación psicológica, en especial en cuanto a la medición de la personalidad y de las aptitudes. Es un instrumento de marketing valioso que ayuda a identificar segmentos de consumidores. ( Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk 8).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades</li> <li>• Intereses</li> <li>• Opiniones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gusto por la lectura, Receptivos a nuevos productos, gusto por la lectura variada, gusto por la televisión, consumo de gran variedad de productos, televident</li> <li>• Actividades sociales y grupos de referencia, Compra por impulso, preferencia por productos locales, casa, la familia, la comunidad y las organizaciones sociales o religiosa</li> <li>• entretenimiento, Satisfacer necesidades en lugar de cumplir deseos.</li> <li>• Bajo interés en la moda o prestigio</li> </ul>	

	<p>V.Interviniente. Injerencia del consumidor (copiar, imitar)</p>			<p>interés en el hogar, programación educativa, interés en asuntos públicos, Calidad, tecnología, poco interés por publicidad, interesados en negocios y noticias, Gusto por moda, interesados en ellos mismo autoestima e imagen, empleo estable, gusto por los productos de uso personal, nivel de recursos, Actividades familiares, religiosas o sociales, roles tradicionales de género, practica deportes.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lujo, Marcas, valor, durabilidad, funcionalidad,, Marcas, Familiaridad, medios de comunicación, marcas, modas, niveles de ingresos, conocimiento, reflexivos, la familia, la religión, la comunidad y la nación, lealtad, unidad, política, aprobación de los demás, Estabilidad, el mundo cambia y fidelidad a la marca.</li> </ul>	
--	--	--	--	---	--



8 ANEXO 8: Indicadores de Acuerdo al Segmento.

Motivacion	Estilo de vida	Características	Pregunta	Respuesta esperada
Por Principio	Ejecutores	Prefieren la durabilidad y el valor	9	calidad
		Reconocen el conocimiento	34	totalmente de acuerdo
		Buscan información en el proceso de toma de decisiones	10	leer, investigar
		Informados con las noticias	21	noticias
		Amplian conocimientos	34	totalmente de acuerdo
		Conservadores	6	siempre
		Prefieren valor	31	totalmente en desacuerdo
		Escaso interes en la imagen	29	nunca
		Consume productos del hogar	40	si
		Lector a menudo de amplia gama de publicaciones	20	casi siempre
	Creyentes	Conservadores	32	muy importante
		La familia es importante	1	religioso
		La religión es importante	6	nunca
		Estan a favor de productos estadounidense	7	nunca
NO les gusta la variedad		3	totalmente en desacuerdo	
Prefieren el hogar		13	siempre	
Buscan ofertas		16	television	
Televidentes mas que el promedio		24	siempre	
Triunfadores	Televidentes mas que el promedio	25	siempre	
	Leen revistas del hogar	23	relacionada al hogar	
	Compromiso con la carrera	10	seguir mis estudios superiores	
	La familia es importante	32	importante	
	La imagen es importante	29	siempre	
	Éxitosos y prestigiosos	31	totalmente de acuerdo	
	Buscan la aceptación de grupo	39	totalmente de acuerdo	
	Las posesiones materiales	8	totalmente de acuerdo	
	Atraídos por productos de categoría superior	25	a veces	
	Televidente promedio	21	negocios, noticias	
Esforzados	Leen sobre negocios y noticias	12	siempre	
	Siguen la moda	3	totalmente de acuerdo	
	Aman la diversión	39	totalmente de acuerdo	
	Se preocupa por la opinión y aprobación	35	totalmente de acuerdo	
	El dinero define el éxito	33	de acuerdo	
	Les gusta el lujo	41	nunca	
	Comprador impulsivo	36	si	
	Enfasis en comprar cosas "cool"	17	no	
Prefiere la televisión a la lectura	25	casi siempre		
Prefiere la televisión a la lectura				

Motivacion	Estilo de vida	Características	Pregunta	Respuesta esperada
Por Accion	Experimentadores	Buscan variedad y emoción	4	andar en bicicleta, escalar, nadar
		Les gusta lo nuevo	7	siempre
		Les gusta el ejercicio y el deporte	1	deportivo
		Actividades al aire libre	3	totalmente de acuerdo
		Compran por impulso	41	nunca
		Compran por impulso	42	siempre
		Atienden a la publicidad	30	totalmente de acuerdo
	Hacedores	Escuchan rock	28	rock
		Dan valor a la familia	32	importante
		Recreación física	2	parque
		No se deja impresionar por las posesiones materiales	36	no
		Prefieren el valor antes que el lujo	33	en desacuerdo
		Compra productos básicos	40	si
		Escuchan la radio	27	siempre
Por Recursos	Innovadores	Leen sobre mecanica automotriz y hogar	23	mechanica automotriz
		Vida al aire libre	4	dia de campo
		Exitosos	35	totalmente de acuerdo
		Recursos abundantes	5	mayor
		Les gusta la variedad	9	variedad
		Les gusta la variedad	7	siempre
		Seguidores de la tecnología	11	siempre
		Lujo	33	totalmente de acuerdo
		La imagen es importante	29	siempre
		Recreación por cosas buenas	2	montaña, lago, rio, playa
	Sobrevivientes	Productos auténticos	8	totalmente de acuerdo
		Escepticos a la publicidad	30	totalmente en desacuerdo
		Lector frecuentes de amplia gama de publicaciones	19	si
		Telespectador poco frecuente	16	television
Sobrevivientes	Telespectador poco frecuente	25	pocas veces	
	Prefieren lo familiar	32	muy importante	
	Enfoque de satisfacer necesidades antes que cumplir deseos	37	totalmente de acuerdo	
	Son cautelosos	41	siempre	
	Fieles a las marcas favoritas	15	campos no vacios	
	Buscan descuentos	38	si	
	Se fian de la publicidad	30	totalmente de acuerdo	
	Televidentes a menudo	25	a menudo	
Leen periodicos sensacionalistas	21	espectaculo y entretenimiento		
Leen revistar para mujer	23	para mujer		

## Preguntas y respuestas utilizadas para clasificar a los encuestados de Acuerdo al Segmento.

Estilo de vida	Características	Pregunta	Respuesta esperada
Creyentes	La religión es importante	1	religioso
Experimentadores	Les gusta el ejercicio y el deporte	1	deportivo
Innovadores	Recreación por cosas buenas	2	playa pdrian ser todas
Hacedores	Recreación física	2	Cualquiera al aire libre
Creyentes	Prefieren el hogar	3	totalmente en desacuerdo/en desacuerdo
Esforzados	Aman la diversión	3	de acuerdo
Experimentadores	Actividades al aire libre	3	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Experimentadores	Buscan variedad y emoción	4	andar en bicicleta, escalar, nadar
Hacedores	Vida al aire libre	4	dia de campo
Innovadores	Recursos abundantes	5	mayor
Ejecutores	Conservadores	6	siempre/ casi siempre
Creyentes	Estan a favor de productos estadounidense	6	nunca
Innovadores	Les gusta la variedad	7	siempre/ casi siempre
Creyentes	NO les gusta la variedad	7	nunca
Experimentadores	Les gusta lo nuevo	7	siempre/ casi siempre
Innovadores	Productos auténticos	8	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Triunfadores	Atraídos por productos de categoría superior	8	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Innovadores	Les gusta la variedad	9	variedad
Ejecutores	Prefieren la durabilidad y el valor	9	calidad
Ejecutores	Buscan información en el proceso de toma de decisiones	10	leer, investigar
Triunfadores	Compromiso con la carrera	10	seguir mis estudios superiores
Innovadores	Seguidores de la tecnología	11	siempre/ casi siempre
Esforzados	Siguen la moda	12	siempre/ casi siempre
Creyentes	Buscan ofertas	13	siempre/ casi siempre
Sobrevivientes	Fieles a las marcas favoritas	15	campos no vacios
Innovadores	Telespectador poco frecuente	16	television
Creyentes	Televidentes mas que el promedio	16	television
Esforzados	Prefiere la televisión a la lectura	17	no
Innovadores	Lector frecuentes de amplia gama de publicaciones	19	si
Ejecutores	Lector a menudo de amplia gama de publicaciones	20	siempre/ casi siempre
Ejecutores	Informados con las noticias	21	noticias
Triunfadores	Leen sobre negocios y noticias	21	negocios, noticias
Sobrevivientes	Leen periodicos sensacionalistas	21	espectaculo y entretenimiento/para mujer
Creyentes	Leen revistas del hogar	23	relacionada al hogar
Hacedores	Leen sobre mecanica automotriz y hogar	23	mecanica automotriz
Sobrevivientes	Leen revistar para mujer	23	para mujer
Creyentes	Televidentes mas que el promedio	24	siempre/ casi siempre
Innovadores	Telespectador poco frecuente	25	pocas veces
Creyentes	Televidentes mas que el promedio	25	siempre/ casi siempre
Triunfadores	Televidente promedio	25	a veces
Esforzados	Prefiere la televisión a la lectura	25	casi siempre
Sobrevivientes	Televidentes a menudo	25	a menudo
Hacedores	Escuchan la radio	27	siempre/ casi siempre

Estilo de vida	Características	Pregunta	Respuesta esperada
Experimentadores	Escuchan rock	28	rock
Innovadores	La imagen es importante	29	siempre/ casi siempre
Ejecutores	Escaso interes en la imagen	29	nunca
Triunfadores	La imagen es importante	29	siempre/ casi siempre
Innovadores	Escepticos a la publicidad	30	totalmente en desacuerdo/en desacuerdo
Experimentadores	Atienden a la publicidad	30	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Sobrevivientes	Se fian de la publicidad	30	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Ejecutores	Prefieren valor	31	totalmente en desacuerdo/en desacuerdo
Triunfadores	Éxitosos y prestigiosos	31	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Creyentes	La familia es importante	32	muy importante
Triunfadores	La familia es importante	32	importante
Hacedores	Dan valor a la familia	32	importante/Muy importante
Sobrevivientes	Prefieren lo familiar	32	muy importante
Innovadores	Lujo	33	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Esforzados	Les gusta el lujo	33	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Hacedores	Prefieren el valor antes que el lujo	33	totalmente en desacuerdo/en desacuerdo
Ejecutores	Reconocen el conocimiento	34	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Ejecutores	Amplian conocimientos	34	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Innovadores	Exitosos	35	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Esforzados	El dinero define el éxito	35	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Esforzados	Enfasis en comprar cosas "cool"	36	si
Hacedores	No se deja impresionar por las posesiones materiales	36	no
Sobrevivientes	Enfoque de satisfacer necesidades antes que cumplir deseos	37	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Sobrevivientes	Buscan descuentos	38	si
Triunfadores	Buscan la aceptación de grupo	39	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Esforzados	Se preocupa por la opinión y aprobación	39	totalmente de acuerdo/De acuerdo
Ejecutores	Consuma productos del hogar	40	si
Hacedores	Compra productos básicos	40	si
Esforzados	Comprador impulsivo	41	nunca
Experimentadores	Compran por impulso	41	nunca
Sobrevivientes	Son cautelosos	41	siempre/ casi siempre
Experimentadores	Compran por impulso	42	siempre/ casi siempre