

MEDICIÓN DEL SISTEMA DE VALORES EN UN SUBGRUPO DE LA POBLACIÓN BOGOTANA

DIRECTOR PROYECTO: OSCAR JAVIER ROBAYO PINZÓN

AUTORES: ALEJANDRO LEÓN; JESIKA LONDOÑO; JOHN F. MONTENEGRO; CLAUDIA P. ORTIZ;

DALIA PÉREZ; LUZ A. RAMOS; BERTHA I. RODRÍGUEZ; JOSÉ L. SARAY Y ANDRÉS YEPES.

RESUMEN:

En esta investigación, se pretende describir el sistema de valores de la población bogotana, comprendida por hombres y mujeres mayores de 18 años de los estratos 3,4,5 y 6. A partir de la medición de un conjunto de valores se permite conocer la base de la personalidad de estos individuos, sus características axiológicas y cómo se relacionan con su mundo social. Es un estudio descriptivo-correlacional en el que se mide el sistema de valores propuesto en la escala de valores de S.H. Schwartz (EVS). Este estudio examina las actitudes de las personas frente a diferentes situaciones cotidianas, lo cual conforma el primer componente dentro de un estudio de los estilos de vida de esta población. Los valores se midieron a través de un instrumento con una escala Likert previamente diseñada. El principal resultado que la investigación arrojó es que la estructura de valores de los bogotanos mayores de 18 años de estratos del 2 al 6 esta determinada por valores tales como conformidad, tradición, logro, seguridad, satisfacción y poder. Estos valores se dirigen hacia los dos componentes del modelo de valores de los bogotanos (MVB): el crecimiento personal y el crecimiento material.

ABSTRACT:

The purpose of this research project is to describe the value system of Bogotá's population, comprising

men and women aged over 18 years, and belonging to levels 3, 4, 5 and 6 of the social strata; on the basis of the measurement of a set of values that will shed light on the basic personality traits of such individuals. Data is gathered on their axiological characteristics and the way they relate to their social world, through a descriptive-correlational study, in which the value system proposed by the S.H. Schwartz Values Scale (SVS) is measured. This study will render knowledge on the attitudes of people in different daily situations, and this will become the first component of a study on lifestyles in this population. These values were measured through an instrument with a Likert scale, that was previously designed. The main result of the research project was that the structure of values of people in Bogotá, who are over 18 years and belong to levels 2 through 6 of the social strata, is determined by values such as consent, tradition, achievement, security, satisfaction and power. These values are related to the two components of the Model of Values of Bogotá's population (MVB): Personal growth and economic growth.

PALABRAS CLAVE:

Hedonismo; fiabilidad; grupo objetivo; estrato.

KEYWORDS:

Hedonism, reliability, target group, stratum.

ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se han tomado como referencia aquellos modelos que representan una visión total de los posibles valores que pueda tener un individuo. Se parte del sistema de valores como un nivel fundamental que sustenta todas las preferencias, pensamientos y acciones de las personas.

La base del presente estudio son los valores puesto que estos influyen en los patrones de compra y de consumo de los individuos, es decir que los consumidores pueden otorgar un nivel que va desde muy alto hasta muy bajo pasando por la indiferencia, a los diferentes valores de la escala para definir su comportamiento reflejado ante una situación dada. Por ejemplo, un consumidor puede dar un valor alto a ser reconocido por las posesiones materiales que tiene y demostrarlo con símbolos de lujo y prestigio que lo hagan sobresalir.

La base del presente estudio son los valores puesto que estos influyen en los patrones de compra y de consumo de los individuos.

Dado este ejemplo, se puede definir que el presente estudio servirá a los mercadólogos para definir la orientación de valores del consumidor y determinar los símbolos que reflejan dichos valores para crear los satisfactores de sus necesidades y deseos.

De los datos obtenidos de 97 muestras de 44 países de los distintos continentes, Schwartz (1992) encuentra diez tipos motivacionales de valores como son: universalismo, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad, poder, logro, hedonismo, estimulación y autodirección.

La ubicación de estos valores es sumamente importante por la manera como estos se relacionan entre si en el Modelo Circumplejo de Schwartz. Específicamente, valores localizados de forma adyacente son complementarios mientras que los valores ubicados a 180 grados del otro son opuestos en su naturaleza.

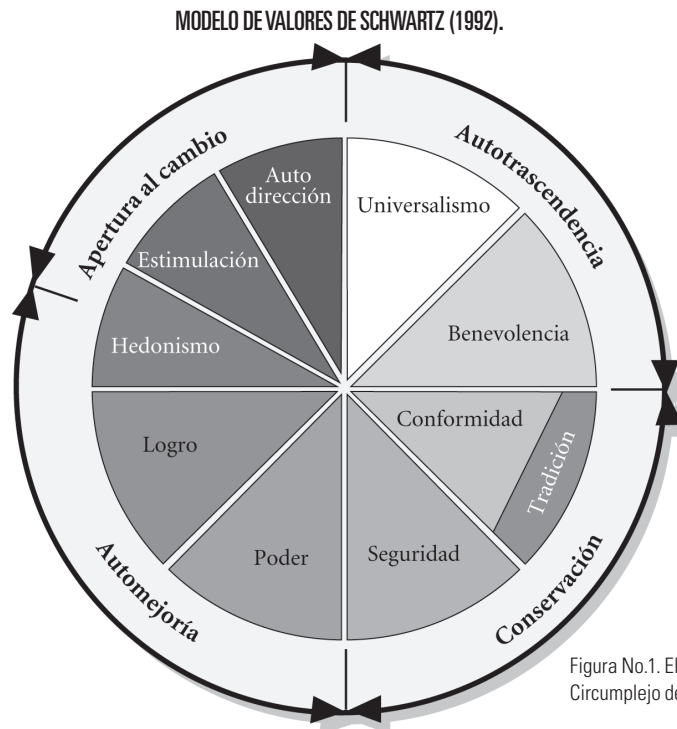


Figura No.1. El Modelo Circumplejo de Schwartz.

Se ha considerado el estudio de esta forma debido a las recomendaciones hechas por autores expertos en el tema como Rokeach (1973) y Schwartz (1992), quienes afirman que los valores de un individuo sólo pueden ser entendidos realmente cuando se les considera como parte de un sistema de valores más amplio.

A partir de la teoría de Schwartz (1992) que postula una estructura y un contenido universal de los valores, se definen estos como «conceptos o creencias acerca de estados finales o conductas deseables, que trascienden las situaciones específicas, guían la selección y evaluación de conductas y acontecimientos, y están ordenados según su importancia relativa» (Schwartz y Bilsky, 1987, p. 551).

METODOLOGÍA

DISEÑO

Para lograr una respuesta confiable al problema de investigación que satisfaga y dé soporte a lo planteado en los objetivos, la investigación tendrá como base principal el diseño de un instrumento (cuestionario estructurado) que estará en la capacidad de medir aquellos aspectos relacionados con la estructura de valores de los bogotanos, en

RESEÑA AUTOR:

Oscar Javier Robayo Pinzón. Docente de la Facultad de Mercadeo y Publicidad del Politécnico Granacolombiano. Psicólogo, Especialista en Psicología del Consumidor, de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Catedrático e investigador con experiencia en investigación básica y de mercados, principalmente cualitativa. Actualmente es el Director de la Línea de Investigación del Consumidor en el Centro de Gestión de Información del Politécnico Granacolombiano, catedrático de las materias de Comportamiento del Consumidor, Fundamentos de Investigación, Investigación Cualitativa e Investigación Cuantitativa, así como investigador cualitativo para diferentes empresas.
Correo electrónico: ozrobi@yahoo.com

cuanto a la percepción y el manejo de diez valores que componen el Sistema de Valores Humanos propuestos por Schwartz,¹ a saber: poder, hedonismo, logro, autodirección, posición como un ente universal (universalismo), importancia que le da a la benevolencia, tradición, conformidad, estimulación y seguridad.

Para el problema planteado acerca de los valores como base de un estilo de vida se ha determinado que la investigación sea de tipo descriptiva - correlacional, debido a que se establecerán diferentes perfiles de acuerdo con la posición de las personas encuestadas.

MUESTREO

Para la investigación es de suma importancia comprender su población de estudio; es por ello que determinó, dirigirla a personas de ambos géneros, mayores de 18 años de edad, pertenecientes a estratos del 2 al 6 en la ciudad de Bogotá.

En cuanto al método de muestreo fue necesario dividirlo en dos fases:

Se planteó un muestreo probabilístico estratificado teniendo en cuenta tres (3) variables demográficas principales: género, rango de edad y estrato social (2 al 6) con el fin de dar una ponderación correspondiente a su participación en la totalidad de dicha población.

Para la fase de recolección de información se siguió un protocolo de selección de los sujetos en los barrios correspondientes al estrato seleccionado.

Se escogieron lugares de concentración o “conglomerados” los cuales permitieron una mayor agilidad y facilidad en el abor-

1. Investigación de Schwartz 1992 - 1995.

daje de las personas participantes en el estudio, como por ejemplo, centros educativos, parques, empresas, etcétera.

Para la determinación de la muestra se usó la fórmula de muestreo estratificado numérica con prueba piloto. La prueba piloto se aplicó a 250 personas y arrojó una media global para los ítems de 3.53, una desviación estándar de 0.3264, con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error del 2,5%. Al remplazar estos datos en la fórmula se determinó como resultado una muestra de 710 individuos.

La división de los estratos se tomó con base en las edades de los bogotanos investigados, la segmentación se hizo por rangos de edades: 18 a 24, 25 a 29, 30 a 34, 35 a 39, 40 a 44, 45 a 49, 50 a 54 y 55 o más años de edad.

Después de haberse determinado los rangos, se estableció la participación porcentual de cada uno en número de personas frente al total de la población bogotana.

INSTRUMENTO DE MEDIDA

Para analizar esta investigación se utilizó un instrumento estructurado, el cual tuvo como objetivo determinar por medio de varias situaciones los valores de las personas que viven en la ciudad de Bogotá, mayores a 18 años de edad y ubicados en los estratos socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6. Todo esto a través de escalas de medición de actitudes como la escala Likert, que permite una visión más clara en cuanto a la estructura comportamental de los bogotanos según sus valores.

Se analizaron las siguientes diez variables axiológicas (poder, logro, satisfacción personal, estimulación, autodirección, benevolencia, tradición, conformidad, y seguridad).

RESULTADOS

Como primer punto dentro del análisis estadístico, se planteó una serie de hipótesis con el fin de caracterizar el modelo de valores de los bogotanos con aquellas variables demográficas determinadas en el diseño muestral. Por otra parte, con estas hipótesis se busca conocer qué grado de relación existe entre las variables demográficas (edad, género, estrato, nivel ocupacional y nivel educativo) y las variables axiológicas determinadas en el instrumento de medida (logro, satisfacción, poder, seguridad y conformidad). Se espera obtener como resultado una serie afirmaciones que se pretenden aceptar o rechazar por medio de la prueba ChiCuadrado, la cual se encuentra en las tablas de contingencia del programa SPSS.

Con estas hipótesis se pretende encontrar la posible relación entre las variables, y así poder lograr un acercamiento en lo que se refiere a los estilos de vida de los bogotanos desde el punto de vista de sus valores.

Para identificar el nivel de confiabilidad de los datos suministrados por el instrumento de medida se realizó la prueba estadística denominada Alpha de Cronbach, en la que el instrumento arrojó una fiabilidad del 94.3%.

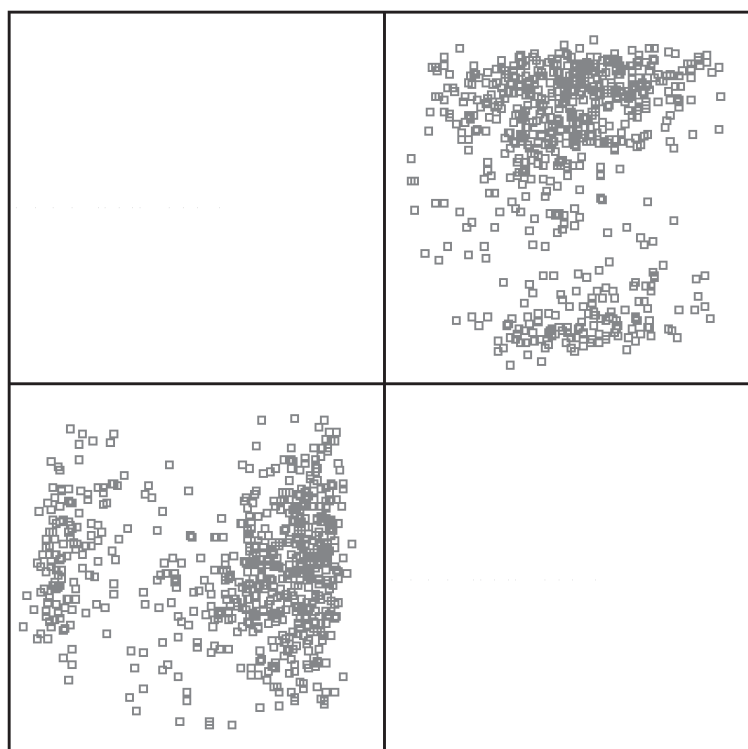
Después de esta prueba se determinó la importancia de conocer cómo los ítems se podrían agrupar entre sí mostrando su relación, por lo cual se aplicó el análisis factorial para lo cual se filtró el instrumento compuesto por 50 ítems y así lograr obtener las variables que más se adecúan a los valores de los bogotanos. Como resultado se obtuvieron dos componentes principales.

Para poder clasificar las variables que conforman cada uno de los componentes

fue necesario eliminar algunos de esos ítems que no aportaban un porcentaje representativo de la información, utilizando para esto, dentro del análisis factorial, el análisis de la matriz de componentes rotados y el método Varimax (variación máxima de las varianzas).

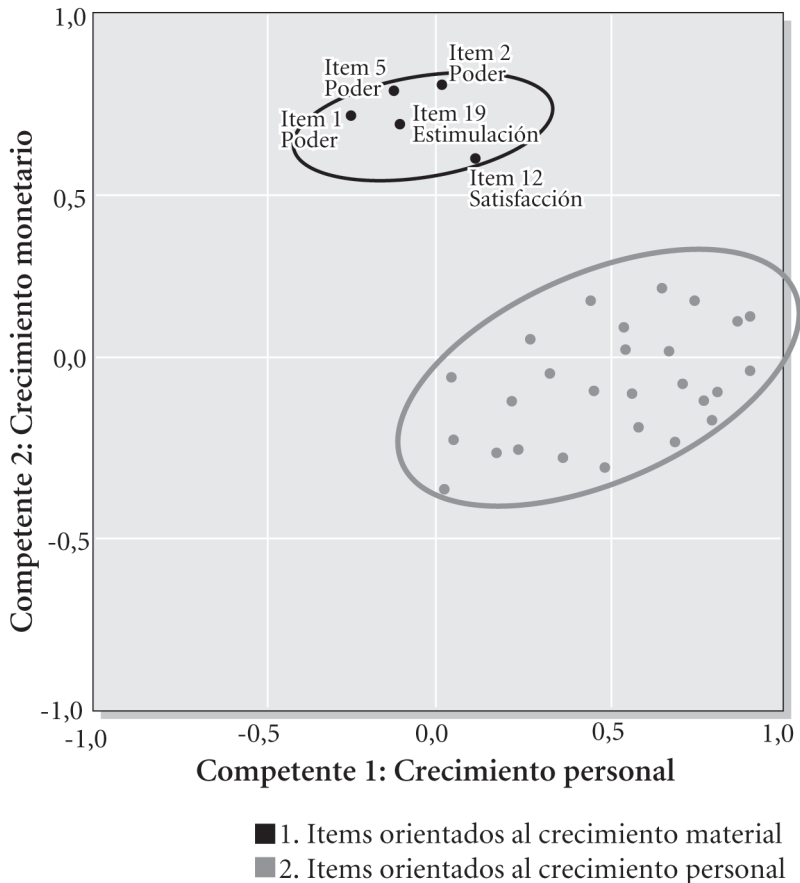
En el momento de saber que se debía utilizar dos componentes para el análisis, se aplicó la prueba de matriz de componentes con su respectiva rotación Varimax (rotación máxima de las varianzas), la cual muestra el grado de representatividad de los ítems en cada componente.

Esta figura (matriz factorial) muestra de forma más clara la repartición de los individuos, en el cuadrante superior derecho, donde se encuentra la distribución de estos tal y como se hallaron en el análisis estadístico. Cada uno tiende a unirse al valor con el cual comparte una relación más fuerte. En el cuadrante inferior izquierdo se encuentra la rotación de 90 grados que hacen los individuos, con el fin de lograr una visualización e interpretación más clara de estos desde otra perspectiva.



Esta figura (gráfico de componentes en espacio rotado) muestra la inclinación que tiene cada ítem hacia uno de los componen-

tes, donde se puede ver que aquellos ítems que puntúan alto en el primer componente tienden a puntuar bajo en el segundo.



En el primer componente la carga factorial de las variables alcanzó un máximo de información suministrada por los sujetos, correspondiente al 87% y una carga mínima del 55%. En el segundo componente predomina una variable con cargas factoriales similares de los diferentes ítems correspondientes al 66% de la información del total de la población.

En este mismo análisis se observó que existen otras variables ajenas a los compo-

nentes ya determinados, que no aplican al modelo. Es decir, que al tomar los dos componentes, estos explican exactamente un 54% de la variabilidad total que involucran al resto, representándolos de forma coherente.

Para afirmar los resultados vistos en la prueba factorial, se aplicó la prueba de análisis grupal (*cluster* o conglomerados), que dio como resultado que parte de la estructura de valores de un subgrupo de

la población bogotana se dividen en dos *clusters*, componentes o conglomerados. El análisis *clusters* ayudó al desarrollo del modelo debido a que es una técnica estadística multivariante cuya finalidad es dividir un conjunto de objetos en grupos *clusters* de forma que los perfiles de los objetos en un mismo grupo sean muy similares entre sí (relación interna del grupo) y los de los objetos diferentes sean aislados externamente de los grupos establecidos.

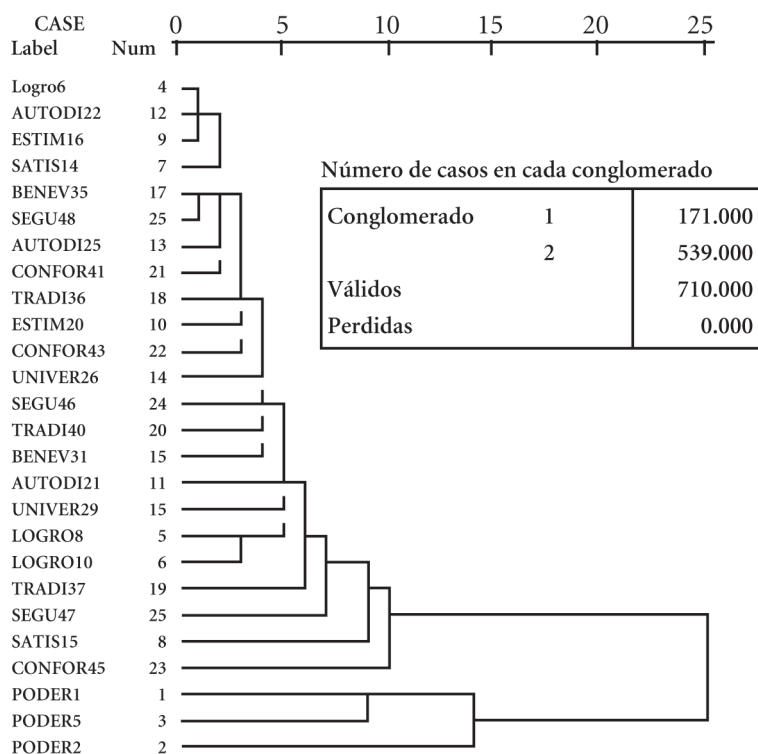
Los ítems que se agruparon por su homogeneidad en el conglomerado 1 son aquellos que corresponden al mismo valor, en este caso poder y por otra parte, en el conglomerado 2 se agruparon aquellos ítems que

corresponden a valores tales como logro, satisfacción, estimulación, autodirección, universalismo, benevolencia, tradición, conformidad y seguridad.

El dendrograma es la representación gráfica que mejor ayuda a interpretar el resultado de un análisis *cluster*.

Claramente se puede observar que los ítems del instrumento se agruparon en dos conglomerados. El primero está compuesto por los tres ítems pertenecientes al valor poder, y el segundo está compuesto por 19 ítems que hacen parte de otros valores tales como conformidad, seguridad, tradición, logro, satisfacción, benevolencia y universalismo.

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)
Rescaled Distance Cluster Combine



Al momento de elaborar el modelo fue necesario determinar cuáles de los valores estaban a menor distancia, teniendo en cuenta las distintas agrupaciones dentro del segundo conglomerado, por lo tanto se llegó a la determinación de eliminar algunos ítems con el fin de lograr mayor seguridad en el diseño del modelo dando como resultado que los valores conformidad, seguridad, tradición, logro y satisfacción son los que mejor representan a los bogotanos en su estructura de valores.

A partir del desarrollo de una prueba de hipótesis, se relacionaron las variables demográficas (edad, género, estrato, nivel educacional y nivel ocupacional) con los ítems de las variables axiológicas (poder, logro, tradición, seguridad, conformidad y satisfacción). Donde primero se estable-

cieron las hipótesis nulas y alternas de la investigación en la cual se obtuvieron 30 series de hipótesis; así mismo se determinó el valor alfa del 0.05%, para que a partir de las tablas de contingencia del *software* SPSS y la prueba de Chicuadrado se culminara con la aceptación o rechazo de la hipótesis nula. Se obtuvo como resultado que los bogotanos poseen una serie de características que definen en gran proporción su estructura de valores, y esta a su vez, hace parte de su estilo de vida.

A consecuencia de esto se diseñó el Modelo de Valores de los Bogotanos 2004 (MVB) el cual muestra claramente la tendencia del bogotano frente a sus características axiológicas, que un panorama más amplio del comportamiento de las personas residentes en Bogotá.



El modelo explica dos componentes principales que reúnen los valores de los bogotanos, estos se denominan crecimiento personal y crecimiento material. En el modelo, se puede ver una categorización de la estructura axiológica de los individuos en los dos componentes, compuestos por los valores más representativos arrojados por el instrumento. El primer componente, denominado “crecimiento personal” muestra las características desde el punto de vista humano, con una tendencia hacia la colectividad; en este componente se encuentran ubicados valores como la conformidad, la tradición, el logro, la seguridad y la satisfacción los cuales sitúan en este punto del modelo a personas que buscan hacer las cosas cada día mejor, aprendiendo de los demás y de su experiencia personal con alto sentido de responsabilidad por el impacto de sus actos en la sociedad.

El segundo componente se denomina “crecimiento material” el cual cataloga a los individuos desde una posición individualista. En este punto del modelo el único valor existente es el poder, lo cual define a las personas que se ubican en este como personas en las cuales prima el deseo de obtener el control sobre los demás gracias a sus logros personales sin importar los medios que sean necesarios para lograr sus metas.

Es necesario señalar que al momento de realizar la prueba de factores, esta dio como resultado la existencia de otros valores que se alejan de los dos grupos o factores iniciales. Por lo tanto, se asume que el modelo está mostrando una parte de la estructura de valores de los bogotanos.

A partir de la obtención y el análisis de los resultados de la investigación exploratoria del Modelo de Valores de los Bogotanos

2004, se encontró una serie de características de los individuos encuestados, en cuanto a sus rasgos axiológicos frente a una serie de situaciones. Teniendo en cuenta que la investigación es de tipo longitudinal, se recomienda continuar refinando el modelo MVB con el fin de llegar a establecer a mediano plazo un perfil más completo del bogotano, teniendo en cuenta su sistema de valores, sus actividades, intereses y opiniones y sus hábitos de consumo.

Por otra parte, y disponiendo de los resultados arrojados por las pruebas de Chi Cuadrado se encontró, en primer lugar, que existen variables demográficas que no influyen en el comportamiento de los bogotanos, como por ejemplo, la edad y el género no son condicionantes de la estructura de valores de los bogotanos, es por esto que muchas organizaciones empresariales actualmente están requiriendo este tipo de información con el fin de dirigir de forma más exitosa sus estrategias de mercadeo.

Del mismo modo se obtuvo una serie de características de los bogotanos en el año 2004. Se estableció de manera general, que las variables estrato, nivel educativo y nivel ocupacional, son variables que afectan en la forma de pensar y actuar de los bogotanos frente a diferentes tipos de situaciones en sus vidas.

Dependiendo del estrato, nivel educativo y nivel ocupacional del individuo, puede variar su tendencia hacia el poder, logro, satisfacción, conformidad y seguridad. Igualmente dependiendo del estrato puede variar las tendencias de los bogotanos frente a la tradición.

APORTE DEL MODELO AL MERCADO

Es claro que para los mercadólogos el consumidor es el objetivo principal de su razón

El modelo explica dos componentes principales que reúnen los valores de los bogotanos, estos se denominan crecimiento personal y crecimiento material.

social, por lo cual, el Modelo de Valores de los Bogotanos 2004, es una herramienta útil de *marketing* que permite conocer más detalladamente parte de la estructura psicográfica del consumidor por tratarse de un estudio de valores que son el reflejo de las necesidades adaptadas al entorno donde se vive. De igual forma se obtienen descripciones más ricas y más completas de los segmentos de consumidores, que permiten identificar estrategias enfocadas principalmente a la forma en la cual la empresa entra en contacto con sus clientes, usando este modelo como base para el manejo de las relaciones públicas y la comunicación, además del mejoramiento de su sistema de distribución y/o de programas promocionales.

El Modelo de Valores de los Bogotanos 2004 (MVB) le da a las empresas colombianas y específicamente a las empresas bogotanas la oportunidad de conocer más a fondo las características de los valores personales autoorientados y aquellos que impulsan al cambio en los hombres y mujeres mayores de 18 años de los diferentes estratos de la ciudad, con el fin de permitirles la comprensión de los factores que sustentan los comportamientos más específicos.

Uno de los grandes aportes que brinda el Modelo de Valores de los Bogotanos 2004, se da en el nivel comunicacional ya que el modelo le permite a las empresas dirigir su mensaje de una forma más puntual y precisa, logrando que el grupo objetivo se vea identificado plenamente con la empresa y sus productos, ya que al usar el Sistema de Valores de los Bogotanos, las empresas pueden identificar los valores más relevantes para su grupo objetivo y así desarrollar una comunicación más directa y persuasiva usando iconos reconocibles que hagan más personal la relación empresa - cliente.

Además las empresas que usen esto como pilar en su comunicación podrán lograr que aquellos clientes potenciales vean a sus empresas como entidades más humanas que se esfuerzan por conocer a sus clientes y hablarles de una forma íntima y personal en donde estos no sientan que el mensaje busca que ellos se acoplen a la empresa, sino por el contrario. La empresa ve la importancia que tiene el cliente y pretende formar una relación que sobrepase lo comercial y conlleve un conocimiento de cada uno de sus consumidores con el fin de darles lo que quieren, como lo quieren y cuando lo quieren.

En lo concerniente al tono de la comunicación este modelo le da a las empresas relacionadas con publicidad un conocimiento de los factores a los cuales el grupo objetivo le otorga mayor importancia.

Otro beneficio fundamental de conocer la estructura de valores de los bogotanos consiste en el manejo que las empresas pueden hacer de sus relaciones públicas, basadas en los valores de las personas y en cómo quieren ser abordados, dónde y de que forma, además de conocer cuáles son sus expectativas frente al mundo y cuál es su nivel de exigencia frente a los bienes y servicios que estos consumen.

Las empresas que usan un SIM (sistema de información de mercados) necesitan con suma importancia tener en cuenta este modelo ya que les permite conocer cómo el consumidor bogotano mayor de 18 años, piensa, actúa y se desenvuelve frente a diferentes estímulos.

Pero la comunicación y las relaciones no son las únicas que pueden sacar provecho de este modelo ya que si se parte de una visión enfocada al aspecto netamente mercadológico, este modelo le permite a las empresas

de los diferentes sectores enfocar su mezcla de *marketing* con un punto de apoyo más específico, basado no sólo en las necesidades del consumidor, sino en la forma como actúa frente a ciertos estímulos cimentados en su estructura de valores. Todo esto le permitirá a las empresas orientar sus productos tangibles e intangibles de una forma más directa, con el fin de satisfacer las necesidades específicas del grupo objetivo.

Otra ventaja que trae el modelo es la de brindar un análisis de las oportunidades del mercado así como una herramienta para las empresas que entran al mercado colom-

biano o de otras ciudades permitiéndoles el conocimiento del consumidor local.

Las empresas bogotanas y foráneas pueden beneficiarse de este modelo en cuanto a gestión comercial se refiere, al ubicar adecuadamente los productos en las zonas geográficas en las cuales la empresa puede garantizar la rotación de estos. Así mismo las organizaciones pueden generar mejores capacitaciones a su fuerza de ventas referentes al manejo del consumidor basándose en las creencias y valores del consumidor bogotano.

Así mismo las organizaciones pueden generar mejores capacitaciones a su fuerza de ventas referentes al manejo del consumidor basándose en las creencias y valores del consumidor bogotano.

BIBLIOGRAFIA

- ROKEACH, M. (1968). "A Theory of Organization and Change within Value-Attitude Systems". En: *Journal of Social Issues*, 24 (1), 13-33.
- ROKEACH, M. y BALL, M., (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- SCHWARTZ, S.H. y BILSKY, W., (1990). "Towards a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications". En: *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- SCHWARTZ, S., (2001). "¿Existen aspectos universales en la estructura de los valores humanos?". En: *Ros, M; Gouveia, V. Psicología social de los valores humanos. Desarrollos teóricos, metodológicos y aplicados*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- SCHWARTZ, S. (1992), "Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries". En: *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, ed. M. Zanna, Orlando: Academic Press, Págs: 1-65.
- SCHWARTZ, S. y LILACH S., (1995). "Identifying Culture Specifics in the Content and Structure of Values". En: *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 26 (January), 92-116.
- NARESH K. Malhontra. (2004). *Investigación de Mercados*. Cuarta edición, México: Pearson Educación. Págs. 560 - 586.
- MACDANIEL, Jr Carl. (1999). *Investigación de mercados Contemporánea*. Cuarta edición, México: Thomson. Págs. 310 – 596.
- LOUNDON, David L. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw Hill. Cuarta edición. Cap 3.
- ASSAEL, Henry, (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Thomson. Sexta edición. Cap 13 – 14