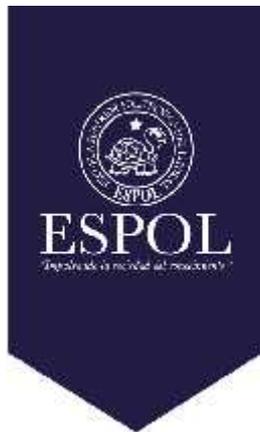


ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

**“EVALUACIÓN DEL PROCESO MOTIVACIONAL DEL
CONSUMIDOR GUAYAQUILEÑO PARA LA ELECCION DE
PRODUCTOS O SERVICIOS, PARA UN ESTILO DE VIDA SANO”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Previa a la obtención del Título de:
INGENIERA EN MARKETING COMUNICACIÓN Y VENTAS**

Presentado por:

HÉCTOR ANDRÉS PEÑAHERRERA CHÁVEZ

MÁXIMO PATRICIO VILLÓN ASCENCIO

Guayaquil – Ecuador

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios, ya que él me ha dado fortaleza espiritual para seguir adelante. A mis madres Consuelo y María Eugenia, porque siempre me aconsejaron de seguir el camino del bien, por todo el cariño que brindaron y su apoyo incondicional. En especial, dedico este trabajo a mi padre Héctor, porque él fue mi pilar fundamental en toda mi formación profesional, por su apoyo y cariño, y que a pesar de nuestras diferencias, nunca dudo un solo segundo en brindarme su ayuda y estar conmigo siempre.

Héctor Andrés Peñaherrera Chávez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primero a Dios, que me dio la fortaleza espiritual y anímica para luchar día a día ante todo obstáculo que se me presento, sin él en mi vida nada hubiera sido igual. A mis padres mis pilares fundamentales en mi vida que creyeron en mí y me dieron esta oportunidad de ser un profesional y alguien en la vida, y a mi novia Diana que nunca dudo un solo día en ser mi apoyo cada que necesite de ella en este largo camino para alcanzar mi meta, todo lo que soy se lo debo a ellos.

Máximo Patricio Villón Ascencio

TRIBUNAL DE TITULACIÓN

M.Sc. MARÍA DEL CARMEN ALMEIDA

Directora del Trabajo

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

Héctor Andrés Peñaherrera Chávez

Máximo Patricio Villón Ascencio

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
DEDICATORIA	iii
TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
LISTA DE IMÁGENES	ix
LISTAS DE GRÁFICOS.....	x
LISTAS DE TABLAS	xi
LISTA DE ABREVIATURAS	xiii
CAPÍTULO I	1
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Antecedentes	2
1.2 Definición del problema.....	5
1.3 Objetivos del proyecto.....	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos.....	7
1.4 Justificación.....	7
1.5 Alcance del estudio	8
CAPÍTULO II	9
2 REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
2.1 Estilo de vida	9
2.2 Modelo del proceso motivacional	11
2.3 Determinación de las variables.....	12
CAPÍTULO III.....	16
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	16
3.1 Objetivos de la investigación de mercado	17
3.1.1 Objetivo general.....	17
3.1.2 Objetivos específicos	17
3.2 Metodología.....	17
3.2.1 Diseño de la investigación.	20
3.2.2 Diseño del muestreo.....	25
3.3 Resultados	27
4 CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS	40

RESUMEN

En el transcurso de los años, las personas se han percatado de las consecuencias que tiene el no tener un régimen alimenticio adecuado acompañado de una rutina de ejercicio. Es por eso que los empresarios, están creando día a día, más servicios que ayuden a mejorar el estilo de vida. Tradicionalmente estos servicios se ofrecen, sin antes tomar en cuenta la opinión de los distintos consumidores de que lo realmente desean al momento de tomar este tipo de servicios. Esto se traduce a que los consumidores, le es indiferente tomar cualquier tipo servicio que ofrezca cambiarles el estilo de vida. Es por esto que este estudio está enfocado básicamente, a las necesidades y motivaciones que los consumidores tienen, en cuanto a la mejora de su estilo de vida se refiere. Para este estudio se aplicó un modelo basado en la literatura encontrada a lo largo de la investigación, determinando posibles variables que intervienen en los consumidores guayaquileños al momento de tomar un servicio que mejore el estilo de vida. Muy aparte del estudio, el proyecto brinda sugerencias para crear posibles estrategias publicitarias, para los empresarios que ofrecen estos servicios. El presente proyecto consta de cuatro capítulos: el primero consta de una pequeña reseña de la obsesión que existe a nivel mundial por las tendencias light, el problema que existe el llevar un buen estilo de vida. El segundo capítulo, consta de lo que significa llevar un buen estilo de vida, combinándolo con el proceso motivacional de las personas, sacando de ahí las variables de estudio. El tercer capítulo constatará la validez de las variables halladas en el capítulo dos, presentando los resultados por medio de una investigación de mercados. Para finalizar se encontrará un cuarto capítulo, en donde se dan las respectivas conclusiones y recomendaciones del caso, en base a los resultados del capítulo tres.

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1.1: Semáforo nutricional	4
Imagen 3.1: Encabezado del cuestionario	21
Imagen 3.2: Sección 1 Preguntas filtro.....	22
Imagen 3.3: Sección 2 variables del estudio 1era parte.....	22
Imagen 3.4: Sección 2 variables del estudio 2da parte.....	23
Imagen 3.5: Sección 3 publicidad y comunicación	24
Imagen 3.6: Sección 4 variables sociodemográficas	25
Imagen 3.7: Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra	26

LISTAS DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1: Principales causas de muerte por mala alimentación	3
Gráfico 2.1: Modelo del proceso motivacional	11
Gráfico 2.2: Factores internos que influyen en el proceso motivacional	13
Gráfico 3.1: Metodología	18
Gráfico 3.2: Perfil sociodemográfico	35

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1.1: Motivos que afectan al consumidor directamente en el estilo de vida	5
Tabla 3.1: Resultados análisis factorial	31
Tabla 3.2: Matriz de componente rotado para caso de estudio	32

LISTA DE ABREVIATURAS

OMS	La Organización Mundial de la Salud
CIIC	El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo
PEA	Población Económicamente activa

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad es suficiente salir de casa y movilizarse hacia cualquier lugar dentro de la transitada ciudad de Guayaquil, para poder observar la proliferación y desarrollo de negocios enfocados en contribuir a que las personas lleven un estilo de vida más saludable mediante una buena alimentación y ejercicios físicos. Concretamente se puede observar gimnasios, centros nutricionistas, almuerzos “dieta”; estos productos y servicios se los puede encontrar en centros comerciales y supermercados de autoservicios, donde se puede ver una serie de máquinas y objetos que combinan la tecnología y la salud, para que los impulsivos compradores puedan llevar un control de su salud o de su rutina de ejercicios físicos. En el mercado de producto de consumo se los encuentra de todo tipo también: light, sin azúcar, sin sal, sin grasa, sin gluten, etc.

En este primer capítulo se expone la introducción de este proyecto, así como los antecedentes de estas tendencias, los objetivos generales y específicos de esta investigación, la justificación del estudio y el alcance del mismo.

En el segundo capítulo se recurrirá a una revisión de literatura través de recursos académicos, para darle el respectivo soporte científico para que este texto tenga la relevancia académica que amerita un trabajo de titulación.

El tercer capítulo abarcará la investigación de mercado en el que se buscará responder todas las interrogantes que se plantean en esta primera parte, y que le dan sentido a esta aventura académica. Esta sección incluirá el desarrollo de la investigación exploratoria, la cual consistirá en obtener información relevante de los consumidores a través de la técnica de la encuesta. Así mismo se presentará los respectivos resultados o hallazgos.

En el último capítulo, como suele ser lo tradicional en este tipo de proyectos, se establecerán las conclusiones en base a todo el trabajo y a los resultados obtenidos, y en la medida de lo posible se detallará un listado de recomendaciones para los profesionales de marketing, y tomadores de decisiones de las organizaciones del sector empresarial y de la sociedad civil que están involucradas en este mercado.

1.1 Antecedentes

Ravettino (2008, p 59) afirma que “a nivel mundial las personas se han obsesionado por tener un cuerpo perfecto. Esta obsesión va más allá de lo superficial, ya que no solo se enfoca en el peso y el aspecto físico, sino que se busca el bienestar consigo mismo”.

Existen varios elementos que pueden explicar esta tendencia mundial. Por ejemplo, la obesidad. La Organización Mundial de la Salud (OMS), en estudios recientes indica que la obesidad es un problema de índole mundial. El análisis mostrado por este estudio indica que “el aumento de la cantidad de alimento para realizar todas las funciones diarias y la obesidad es proporcional en 69 países (24 de ingresos altos, 27 de ingresos medios y 18 de ingresos bajos). Se concluyó que tanto el peso corporal como la cantidad de alimento para realizar las funciones diarias habían crecido en 56 países lo que equivale a un (81%) de estos entre 1971 y 2010”. En 45 países (65%), el crecimiento en calorías disponibles era más que suficiente para explicar el simultáneo aumento del peso corporal.

La OMS indica que este estudio es importante porque proporciona más pruebas de que los gobiernos tienen que implementar más acciones que logren proveer alimentos sanos y, a su vez, reduzcan la obesidad, que es un factor de riesgo para muchos problemas de salud como la diabetes, los problemas del corazón, los infartos y algunos tipos de cáncer.

Otro elemento que ha destacado en los últimos meses se refiere a estudios recientes hechos por El Centro Internacional de Investigaciones sobre el Cáncer (CIIC), el órgano de OMS especializado en el cáncer, ha evaluado la carcinogenicidad del consumo de carne roja y de carne procesada.

Los expertos concluyeron que cada porción de 50 gramos de carne procesada consumida diariamente aumenta el riesgo de cáncer colorectal en un 18%.

(Straif, 2015) Jefe del Programa de Monografías del CIIC dijo “Para un individuo, el riesgo de desarrollar cáncer por su consumo de carne procesada sigue siendo pequeño, pero este riesgo aumenta a la medida que se consuma una mayor cantidad de carne”. “En vista del gran número de personas que consumen carne procesada, el impacto global sobre la incidencia del cáncer es de importancia para la salud pública”, añadió.

Estos, entre otros elementos han dado origen al consumo de productos que ayudan a cultivar el cuidado de la salud y la imagen personal. Estas aspiraciones sociales

y sus consecuencias en el consumo han sido transmitidas con el pasar de los años, (Sánchez, 2015, p. 17) “las nuevas tendencias mundiales por llevar una vida más sana cada vez se vuelven parte de la vida cotidiana de las personas”.

Ecuador no es la excepción, un estudio publicado en la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo en su publicación sobre el incremento de la obesidad, (INEC, 2013) nos indica que la mala alimentación aumenta el riesgo de enfermedades crónicas.

Para el año 2013 el índice de defunción llegó a 63.104 casos de los cuales 4695 fue por diabetes, 4189 por enfermedades hipertensas y 2942 enfermedades del corazón. Por lo tanto la diabetes, el exceso de sal de la hipertensión y la grasa de los problemas cardiovasculares todos ellos están relacionados con la mala alimentación

Gráfico 1.1: Principales causas de muerte por mala alimentación



Fuente: INEC (2013)

Para contribuir con una mejor comprensión del consumidor ecuatoriano de las propiedades de los alimentos que ingieren y lograr un mayor control de los alimentos procesados en el mercado ecuatoriano, se estableció un sistema de etiquetado donde se expuso la información nutricional de los productos. Esto fue exigido por el gobierno de turno para productos nacionales e importados.

Así como lo muestra la imagen 1.1, se crearon etiquetas con el objetivo de concientizar a las personas sobre la adecuada alimentación, el fin de esto es indicar el alto, mediano o bajo contenido de grasas saturadas, azúcar, sal. El mecanismo que se utiliza es a través de los colores rojo, que significa alto, amarillo que indica medio, y el verde que describe a bajo. Con estas medidas el consumidor puede tener mejores argumentos para elegir alimentos más sanos para mejorar sus hábitos alimenticios.

Significado de los Colores:

Verde: alimentos con bajo contenido calórico, que se pueden consumir a diario, bajos en azúcar y grasa, ricos en vitaminas, minerales, antioxidantes y fibras.

Amarillo: alimentos con mediano contenido calórico, que se pueden consumir diariamente pero moderadamente y con la precaución de que la porción sea la adecuada para cada persona.

Rojo: Alimentos con alto contenido calórico, consumir mucho puede ser dañino para el cuerpo, causando sobrepeso, obesidad, y enfermedades cardiovasculares, entre otras.

Imagen 1.1: Semáforo nutricional

CONCENTRACIONES PERMITIDAS DE GRASAS, AZÚCARES Y SAL			
NIVEL	BAJO	MEDIO	ALTO
Azúcares*	 Menor o igual a 5 g.	Mayor a 5 g. y menor a 15 g.	Igual o mayor a 15 g.
	 Menor o igual a 2,5 ml.	Mayor a 2,5 ml. y menor a 7,5 ml.	Igual o mayor a 7,5 ml.
Grasas totales*	 Menor o igual a 3 g.	Mayor a 3 g. y menor a 20 g.	Igual o mayor a 20 g.
	 Menor o igual a 1,5 ml.	Mayor a 1,5 ml. y menor a 10 ml.	Igual o mayor a 10 ml.
Sal*	 Menor o igual a 0,12 g.	Mayor a 0,12 g. y menor a 0,6 g.	Igual o mayor a 0,6 g.
	 Menor o igual a 0,3 ml.	Mayor a 0,3 ml. y menor a 1,5 ml.	Igual o mayor a 1,5 ml.

* Según una porción de 100 g o 100 ml.

Fuente: Rotulado Nutricional de la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1334-2 (2015)

Todo lo expuesto ha dado origen a que en la ciudad de Guayaquil se hayan creado una variedad de servicios que ayudan a que las personas tengan un estilo de vida más saludable.

Por ejemplo, en los últimos años se ha dado un aumento de gimnasios en la ciudad de Guayaquil, la cual registra hasta el día de hoy más de 117 gimnasios distribuidos alrededor toda la ciudad.

Otro ejemplo, es el aumento de consumo de comida orgánica, solo en la ciudad de Guayaquil se registra un 29,3% de consumidores de comida orgánica comparado con el resto de las ciudades.

Este tema ha sido motivo de estudios por el docente Díaz (2014), él explica que esto se debe a motivos internos y externos que influyen en el estilo de vida de las personas.

El recalca tres factores que afectan al consumidor directamente: la responsabilidad, perseverancia y organización. La descripción de cada factor se presenta en la tabla 1:

Tabla 1.1: Motivos que afectan al consumidor directamente en el estilo de vida

Factores	Descripción
Responsabilidad	Patrones de consumo y compra sean más conscientes logrando cambiar hábitos alimenticios y un mejor estado físico.
Perseverancia	Cuan constante se puede llegar a ser para lograr un objetivo, como lo es el verse bien, tener un buen estado físico.
Organización	Se ve reflejado los resultados obtenidos debido al arduo esfuerzo en actividades físicas, que favorecen a la salud personal y el involucramiento para ser parte de estas.

Fuente: Díaz (2014)

Como se ha descrito en los párrafos anteriores, el tema de llevar un estilo de vida light se puede ver que es algo que va cobrando importancia en el consumidor; no solo por el tema de la salud si no porque se ha convertido en una forma de vida. Estas tendencias han sido motivo de estudios por la academia con el fin de identificar cuáles son los elementos que motivan al consumidor guayaquileño a mejorar su estilo de vida.

1.2 Definición del problema

Como consecuencia de los altos índices de obesidad, diabetes y un sinnúmero de enfermedades producto de una mala alimentación y cuidado personal, los microempresarios han visto como una oportunidad el emprender en negocios que ayuden a mejorar la calidad de vida de los Guayaquileños, esto se ve reflejado en la gran cantidad de gimnasios y locales de crossfit que están siendo muy concurridos en la actualidad, también se pueden observar las empresas de servicio de comida light, el crecimiento de

estas ha sido exponencial, entre las más reconocidas estas Nutribien, Dieta Express y muchas más, que con la calidad de su comida y servicio ha logrado posicionarse en el mercado como una primera opción para controlar la salud y sobre todo el peso.

Datos del INEC, indican que Guayas es la segunda provincia con mayor número de restaurantes y servicios de comida en total 11.549 establecimientos y cabe recalcar que es uno de los negocios más rentables. De este número de locales no se ha determinado un número exacto de restaurantes o servicios de comidas que brinden alimentos light, ya que no existen datos históricos proporcionados por el INEC; sin embargo debido al aumento considerable de estos, se observa que existe una tendencia de crecimiento.

Un primer problema para que las personas se adapten a una nueva rutina de vida, es que puede llegar a ser en un principio algo tedioso, molesto, y que no sea de su total agrado. Un ejemplo claro es asistir al gimnasio o cambiar su régimen alimenticio, esto es algo que cuesta mucho, dado que para lograrlo requiere de constancia, responsabilidad, y una correcta organización de tiempo para emprender este reto.

Normalmente las personas asisten al gimnasio, pero no son regulares; lo mismo suele suceder para las dietas, dado que los primeros retos para las diferentes empresas será el motivarlos para que sean constantes, y a la vez demostrarles que llevar un estilo de vida saludable tiene innumerables beneficios. Por eso es que para resolver este problema, la investigación se enfocará en diversos factores de comportamiento del consumidor que motivan que las personas desarrollen, mantengan y lleven un mejor estilo de vida. Para este estudio se analizará la individualidad, preocupación alimenticia, reconocimiento, apariencia física y la aceptación social. La mayoría de personas tienen problemas para dejar los malos hábitos, como el consumo de alimentos poco saludables.

Otro problema no menos importante es la comunicación. En nuestro medio comunicar un producto o servicio que ayude a mejorar el estilo de vida es algo que solo vemos a través de la comunicación masiva, como son las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, pero esto no ha sido suficiente para llegar a los posibles clientes ya que se está fallando en comunicar de mejor manera los beneficios reales que conllevan a mejorar el estilo de vida. Todo es superficial, repetido y nada innovador, lanzando campañas sin hacer estudios a profundidad de lo que el mercado realmente desea o espera de estos productos o servicios light.

Producto de esto el cliente no tiene una idea clara de que servicio o producto elegir y termina desinteresándose totalmente por adoptar y mantener este estilo de vida.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Identificar las variables que contribuyen en la selección de servicios asociados con un estilo de vida sano, que permita seleccionar elementos para el diseño de estrategias de comunicación.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar una revisión de literatura para conocer los aspectos internos y externos que contribuyen a la motivación del consumidor, para escoger distintos servicios que ayudan a mejorar su estilo de vida.
2. Medir la opinión de los consumidores respecto a los aspectos internos y externos que contribuyen a la aceptación y uso de estos tipos de servicios.
3. Analizar de qué manera contribuyen las distintas estrategias de comunicación que aplican las empresas que ofrecen servicios, para mejorar el estilo de vida (ejercicio, dieta), a la motivación que tienen los consumidores sobre este tipo de servicios.
4. Proponer recomendaciones y sugerencias de cómo podrían ser las nuevas estrategias de comunicación, para que los consumidores perciban que estos servicios van a contribuir a que tengan un estilo de vida más saludable

1.4 Justificación

Es una tendencia mundial de la que no se puede escapar el consumidor guayaquileño ya que poco a poco se ha ido afianzando en el país. El consumidor ya no está pensando en la cantidad de dinero que le representa en su economía ir al gimnasio o contratar un servicio de comida sana, más bien lo ve como una necesidad para el cuidado de su salud y llevar un mejor estilo de vida.

En líneas anteriores se mencionó que en la ciudad de Guayaquil existen 117 gimnasios. El promedio del costo de la suscripción es de \$ 40 mensuales. Y aunque la cuantificación del valor económico de este mercado sería objeto de otro tipo de

investigación, podemos entrever, que existen las condiciones comerciales atractivas para incursionar asertivamente en este tipo de negocios; y mediante el estudio se podrá conocer y a su vez dar información sobre cuáles son las motivaciones que tiene el consumidor guayaquileño para escoger este tipo de servicios.

La poca eficiencia y eficacia en la comunicación del empresario ha hecho que al consumidor guayaquileño le sea indiferente si va al gimnasio de la esquina o al mejor gimnasio de la ciudad, ya que nadie se tomó el tiempo de explicar los beneficios a futuro que lograra el mismo si escogía un gimnasio más completo y adecuado. En este caso el que pierde es el empresario grande porque no supo llegar al cliente dando la información correcta.

Por otro lado, luego de recurrir a varias fuentes bibliográficas, se puede concluir que hay muy poca información respecto al consumidor guayaquileño en cuanto a tendencias de un mejor estilo de vida se refiere. Se han encontrado artículos en revistas, pero de forma muy general, y también se han encontrado cifras muy interesantes, pero que no ayuda mucho a lo que se quiere averiguar. En cuanto a tesis o proyectos sobre el tema esencial, se encontraron cosas muy superficiales que no ayudan a medir la conducta del mismo.

1.5 Alcance del estudio

Determinar el atractivo financiero para realizar o no inversiones en el mercado de las tendencias de vida sana no será objeto de investigación en el presente trabajo. Sin embargo, se indagará minuciosamente en la identificación de las variables que influyen en el comportamiento del consumidor que han derivado en esta realidad de mercado.

Se estudiará exclusivamente al consumidor guayaquileño, por ende, el área geográfica de estudio estará delimitada dentro de la urbe del puerto principal. Este trabajo abordará únicamente temas relacionados con el marketing, tales como comportamiento del consumidor, investigaciones de mercado, etc.

Este proyecto, es con fines académicos y servirá para la toma de decisiones respecto a estrategias comunicacionales, pero de ninguna manera este documento debe ser considerado para evaluar la efectividad o rentabilidad de negocios involucrados con estos temas.

CAPÍTULO II

2 REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Estilo de vida

Un primer elemento de estudio es el estilo de vida light. La academia lo define como aquel estilo de vida que lleva una persona preocupada por su salud y su estética corporal, motivo por el cual la persona adquiere hábitos que lo diferencian del resto de los grupos sociales. (Ravettino, 2008, p. 107) en su libro "Hábitos y Patrones de Consumo" cita "La persona que adquiere este comportamiento es tan temático, al momento de elegir sus alimentos, y muy preocupado por la rutina de ejercicios que lleva, incluso opta por buscar ayuda en profesionales para que lo guíen".

Con el paso de los años, este tipo de prácticas ha dejado de ser solo para personas elitistas, y se ha extendido a las distintas clases sociales, en la medida de sus posibilidades. Ello se ha traducido en un mercado más competitivo, que mediante la variación de precios, ofertas y beneficios, captan la mayor cantidad de adeptos posibles haciendo que este mercado crezca de manera significativa.

Un segundo elemento son los hábitos cotidianos. Cuando se habla de hábitos lo que primero se suele pensar es una vida sedentaria que sigue un patrón y no más allá de eso; esto es algo en lo que no se debe caer, ya que en la actualidad existen muchas opciones como asistir a un gimnasio o practicar alguna actividad física. Esto ha dejado de ser una novelería o actividad para ratos de ocios, o de fines de semana. Cualquiera día es posible encontrar una gran cantidad de personas que asisten a lugares como gimnasios y parques, a los que las personas acuden porque aspiran o desean mantener un estilo de vida más saludable y no caer en el sedentarismo.

Académicos como Ravettino (2008, p. 105) atribuye este fenómeno descrito en su libro como "un proceso paradigmático de la Modernidad tardía, que se caracteriza por el crecimiento de la individualidad y la apariencia física".

Otro académico Bourdieu (1988) en su trabajo "La distinción" relaciona todo esto con "las pretensiones de las clases medias de consumir todo tipo de bienes simbólicos, y esto lleva a hacer de la vida cotidiana una búsqueda de nuevas experiencias".

Otro elemento y el más importante es la escala de valores. Durante varios años ha habido innumerables debates académicos y culturales acerca de los estereotipos de belleza y moda que llegan a los mercados emergentes, desde las grandes potencias de la sociedad del consumo, y considerando la masificación de esta nueva tendencia, todos los

argumentos hacia una escala de valores orientada hacia las virtudes humanas queda en stand by.

Sánchez, B. (2015, p. 7) plantea en su investigación su preocupación de que “todo estos cambios lleven hacia una nueva forma de ver la escala de valores de la sociedad, hacia una que esté más a favor del aspecto físico”. Ello derivaría en un mayor consumo en la búsqueda de un mayor éxito social y personal.

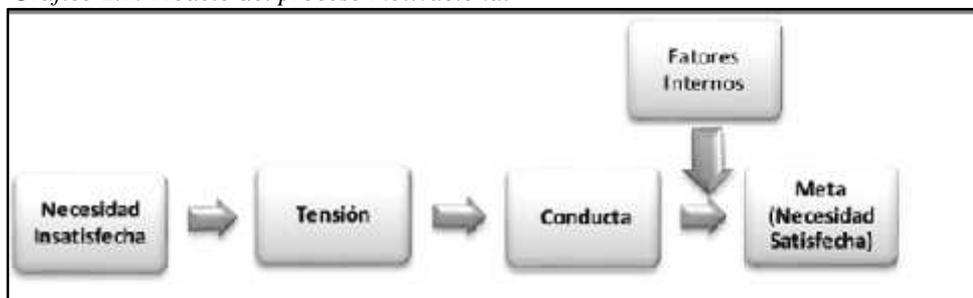
Dado que las compras son pensadas y planificadas en función del estilo de vida adoptado (Scott Lash y John Urry, 1997), “los mercadólogos orientarán sus estrategias según ese estilo de vida, su cultura, y no necesariamente por la clase social a la que pertenecen”.

Prueba de ello es la extensa gama de alimentos de consumo masivo que se pueden encontrar en todas las perchas de todos los supermercados. Muchas son las marcas que se han acoplado a esta tendencia, posiblemente por la captación comercial y financiera que representa otorgar esta alternativa a sus consumidores. Es evidente que ha pasado de ser una moda, hoy en día es toda una industria.

2.2 Modelo del proceso motivacional

Para entender a profundidad las preferencias del consumidor, y posteriormente se mantenga en este tema, se tiene que estudiar el proceso motivacional, que de acuerdo al autor Salomón (2008) en su libro Comportamiento del consumidor “Establece un modelo de proceso de motivación de los individuos”.

Gráfico 2.1: Modelo del proceso motivacional



Fuente: Salomón (2008)

Necesidades y deseos insatisfechos: estas necesidades pueden ser primarias (fisiológicas), o secundarias, es decir que no son necesarias para la vida, pero que se buscan satisfacer, dado que fueron adquiridas por la influencia de aspirar o pertenecer a una determinada cultura.

Tensión: esta se origina cuando existe un escenario en el que no se satisface estas necesidades de consumo, lo cual deja una problemática, que tanto el individuo como el mercado intentarán resolver con diferentes acciones de carácter comercial, haciendo uso de la información que cada uno posea.

Conducta: La magnitud de la tensión generada en el paso anterior, establecerá la urgencia para que los sujetos tomen la decisión de consumo. Se puede definir también el impulso como el nivel de energía que las personas desean usar para conseguir su meta.

Meta (necesidad satisfecha): la meta es el resultado al que se desea llegar posterior a adoptar un comportamiento basado en las motivaciones generadas por la necesidad insatisfecha y la tensión causada. El mercado debe responder adecuadamente luego de identificar si el tipo de meta que persigue su segmento es genérica o específica, evitando así la aparición de metas sustitutas.

Este proceso motivacional enunciado por Salomón encaja en la temática de esta investigación. Hay una latente necesidad del cuidado de la salud y de la imagen personal en diferentes escalas y por diferentes razones, que si no es satisfecha, genera una tensión que obliga a evaluar distintas alternativas. Las empresas han logrado reconocer estas tensiones, y se han masificado las soluciones para acortar esta discrepancia entre el estado inicial de necesidad insatisfecha hasta un estado ideal del consumidor. Estas soluciones para que sean adoptadas asertivamente deben dar cobertura eficaz al impulso de los individuos, y poner atención especial a la fortaleza y dirección de este.

Dentro de este proceso motivacional existen factores internos que ayudan a un mejor entendimiento de este modelo, y que serán motivo de estudios.

Para el desarrollo de esta investigación basado en las motivaciones, se escogieron las bases del modelo básico del comportamiento del consumidor para clasificarlas y hacerlas objeto de estudio basado en las motivaciones, estos son los factores internos.

Entre los factores internos tienen un origen en el pensamiento del individuo, que está orientado a satisfacer necesidades que giran en torno a un equilibrio mental.

2.3 Determinación de las variables

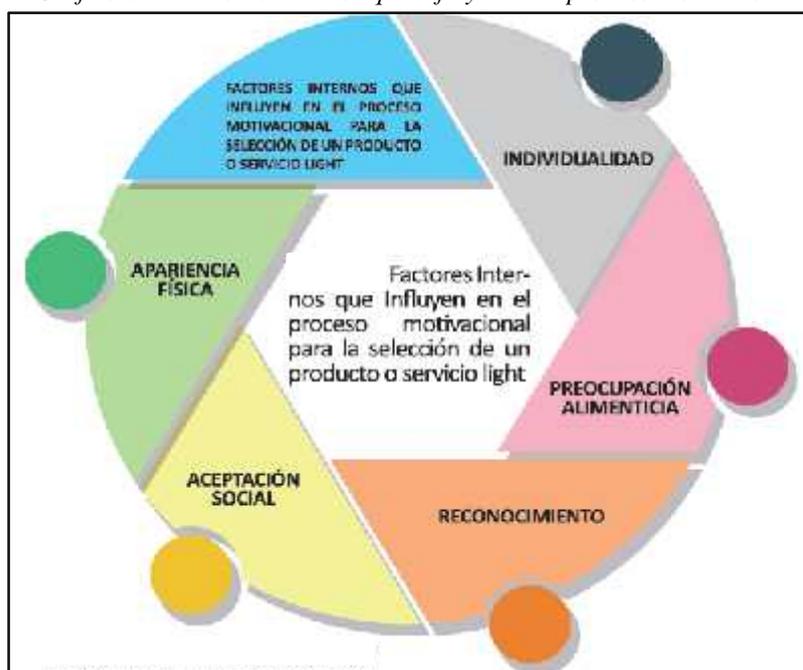
De acuerdo a los argumentos encontrados por diferentes expertos y académicos citados en esta investigación, y lo establecido en el modelo de motivaciones de Salomón

detallado en la sección anterior, se puede enunciar las siguientes cinco variables que están involucradas dentro de los factores internos que motivan el consumo light.

-) Individualidad
-) Preocupación alimenticia
-) Reconocimiento
-) Apariencia Física
-) Aceptación Social

En el siguiente modelo se mostrará las variables internas que serán motivo de estudio y análisis, para conocer de esta manera cómo actúan y cómo funcionan en el consumidor guayaquileño, motivándolos a seleccionar productos o servicios light que ayuden a mejorar el estilo de vida. El siguiente gráfico 2.2 explica cada una de las variables que influye en las motivaciones internas del consumidor.

Gráfico 2.2: Factores internos que influyen en el proceso motivacional



Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

Individualidad: Es la estructura interior de la persona como las actitudes, emociones, pensamientos, y comportamientos que los motiva a seguir un fin u objetivo. Para el análisis de individualidad vamos a escoger el modelo de los factores de (Goldberg, 1993), aquí se analiza los descriptores de la individualidad que aparecen en el lenguaje natural en cuanto que tales términos lingüísticos recogen los aspectos descriptivos más importantes de diferencias con individuos, así como los atributos esenciales de la

personalidad. La escala de medición indicó las variables que fueron utilizadas para medir la individualidad. Estas son:

-) Sociabilidad
-) Apertura a la Experiencia

Sociabilidad: La persona se caracteriza por alta sociabilidad, compañía de otras personas, atrevimiento en situaciones sociales, existe una alta tendencia a experimentar emociones positivas alegría, satisfacción estas personas están en constante búsqueda de emociones nuevas.

Apertura a la Experiencia: Los elementos de estas dimensiones son la imaginación activa, la sensibilidad estética, gusto con la variedad, la atención a vivencias internas.

Responsabilidad

Las bases de esta dimensión son el autocontrol, esto implica una planificación cuidadosa y persistencia en sus metas. Los individuos responsables evitan problemas y logran altos niveles de éxito mediante la planificación y tenacidad.

Amabilidad: Capacidad del individuo para establecer relaciones interpersonales, sensibilidad hacia los demás y confianza.

Preocupación alimenticia

Los sujetos invierten gran parte de su renta en adquirir productos de consumo que respondan adecuadamente ante la preocupación de los individuos por su alimentación. Estos hábitos se trasladan también en la compra de material de lectura, como libros de autoayuda y revistas especializadas; así como servicios impensados, como el asesoramiento de un nutricionista. Para el análisis de la preocupación alimenticia se tomará de referencia un estudio realizado por la OMS sobre la alimentación saludable. Para medirla de manera viable y fiable la preocupación alimenticia en este estudio, se tomará en cuenta la actitud de la persona en la adopción de nuevos hábitos alimenticios para beneficio de su salud personal.

Apariencia física

Este tipo de tendencias va más allá del cuidado de la salud. Se puede observar que incluso hay comportamientos de culto hacia la apariencia física. Este nivel en la tendencia establece un modelo de consumo, que aunque parte del mismo estereotipo cultural se satisface de una manera diferente, puesto que las empresas deben adoptar por el análisis estético. La imagen corporal o apariencia física es un aspecto relevante y muy significativo en cuanto a la expresión personal se refiere, puesto que las personas miden y comparan su presencia, su peso, su físico, su atractivo, con la de las demás personas. Esto crea un estímulo en estas personas, lo cual las llevan adoptar estas tendencias de consumo de servicios que mejoran el estilo de vida, que van más allá del cuidado de su salud. La imagen corporal influye en el auto concepto, en la salud mental, y en el bienestar psicológico, y está influida por situaciones de sobrepeso y obesidad.

Reconocimiento

El estilo de vida light se presenta como alternativa en el que se combina una serie de beneficios, siempre y cuando el individuo esté dispuesto a hacer ciertos sacrificios. Todo esto deja percibir que hay en medio, una fuerte influencia de virtudes humanas como la fuerza de voluntad, con lo cual se percibe la toma de decisiones en esta tendencia como fracaso o éxito personal. Esto conlleva a que las personas deseen y sientan la admiración de los demás por los logros obtenidos al haber optado por un estilo de vida más saludable; es decir; cuando se habla de reconocimiento de las personas en el ámbito de la tendencia de consumo de servicios que mejoran el estilo de vida, se refiere a la admiración que perciben de los demás hacia ellos por los logros obtenidos al haber sacrificado su vida anterior por una nueva vida light.

Aceptación social

Estas nuevas tendencias, que de manera muy general representan virtudes aspiracionales como lo es el cuidado personal, se puede presentar como un factor desequilibrante para la toma de decisiones de los consumidores que constantemente buscan un modelo de estilo de vida a seguir. Es decir que la aceptación social, es el nivel de aceptación que las personas tienen dentro de un grupo determinado. Este factor es muy determinante en esta dimensión, ya que según a que grupo de referencia sigan las personas, será su comportamiento de consumo. Las metas y creencias sociales que

intervienen en las relaciones sociales, se ven afectadas por el nivel de liderazgo, popularidad y afinidad que tienen con las personas que son parte de un grupo social.

CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es un proceso el cual, permite recopilar información importante de los distintos agentes que participan en el mercado. Es un procedimiento que suministra información trascendental sobre el tema a estudiar.

Malhotra (2008), en sus investigaciones cita que “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático de la información”. Esto se realiza con el fin de poder optar por una mejor toma de decisiones, encaminadas a la solución de un problema.

Con este concepto, se puede definir que la investigación de mercados tiene que ser un proceso estructurado de recopilación de información; es decir, debe ser ordenado y planificado en todas sus fases.

3.1 Objetivos de la investigación de mercado

3.1.1 Objetivo general

Analizar las variables internas del consumidor guayaquileño que contribuyen en la adopción de comportamientos asociados a un estilo de vida light.

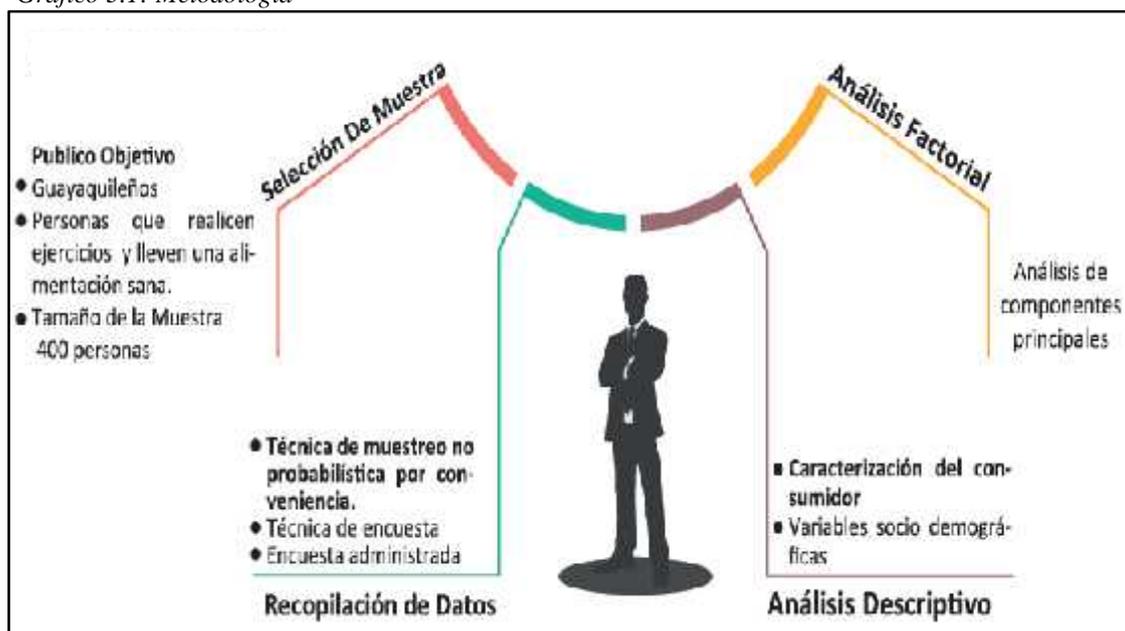
3.1.2 Objetivos específicos

1. Analizar las variables que describen la individualidad del consumidor guayaquileño, para saber cuál influye más en la aceptación de estas nuevas tendencias light.
2. Determinar el nivel de preocupación alimenticia, para conocer los beneficios de llevar una alimentación sana.
3. Analizar las motivaciones de los individuos, para que tengan comportamientos de cuidado hacia su apariencia física.
4. Comprender los sacrificios que hacen los consumidores en la adopción de estas tendencias, para que sean percibidas como fracaso o éxito personal.
5. Definir las causas que llevan a adoptar virtudes aspiracionales como parte de la búsqueda del éxito social.
6. Conocer el perfil de los clientes que consumen servicios y/o servicios que ayudan a tener un estilo de vida sana.

3.2 Metodología

Para lograr alcanzar el objetivo de la investigación, se trabajó solamente con un diseño de investigación concluyente. En el diseño de la investigación concluyente se utilizó la investigación descriptiva de diseño transversal simple, en la cual se aplicó la técnica de encuestas a personas que consumen servicios que ayuden a mejorar el estilo de vida.

Gráfico 3.1: Metodología



Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

Adicional se elaboró una matriz de las necesidades de información para cada uno de los objetivos específicos detallados al inicio del capítulo. La matriz contiene dimensiones y las diferentes formas en las que fueron medidas, con la finalidad de obtener información específica de las variables, y de esa manera se entendió aún más el tema de estudio.

Tabla 3.1: Matriz de necesidades de información

Dimensión	Significado	¿Cómo se mediría?		Autor
Individualidad	Estructura interior de las personas, que motiva a llevar un estilo de vida sano	Autoevaluación de las propia imagen, mediante escalas del 1 al 5	Sociabilidad	Goldberg, 1993
			Apertura a la experiencia.	
			Responsabilidad	
			Amabilidad	

Apariencia Física	En este contexto: culto hacia la apariencia física	Preocupación por la apariencia física (se mediría en escalas de acuerdo o desacuerdo, de 5 puntos)	Extrema importancia del modo en que se ven (Ejemplo de pregunta: Del 1 al 5 ¿El modo en que me veo es extremadamente importante para mí?)	Netemeyer, Burton, and Lichtenstein 1995
			Preocupación por el peso	
			Comparar mi figura, con la figura de las personas.	
			Que tan esbelto/a soy en comparación con las demás personas	
Preocupación Alimenticia	Conciencia propia de una alimentación sana	Se mediría en escalas del 1 al 5	Reflexión respecto a la salud	Gould 1988
			Autoconciencia de la salud	
			En términos generales, hay atención a síntomas latentes	
Reconocimiento	Los logros obtenidos	Preocupación por el éxito (se mediría en escalas de acuerdo o desacuerdo, de 5 puntos)	Obsesión por los logros personales (Ejemplo de pregunta: Del 1 al 5 ¿Me obsesiono con los logros personales?)	Netemeyer, Burton, and Lichtenstein 1995
			Querer la admiración de los demás por los logros personales	
			Preocupación de los logros personales vs. las demás personas (percepción)	
			Sacrificio de las personas por la tendencia light	
Aceptación Social	Aceptación dentro de un grupo determinado	Consideraciones personales del éxito (se mediría en escalas de	Liderazgo en un grupo social	PsycINFO Database Record (c) 2012 APA
			Popularidad en varios círculos sociales	

		acuerdo o desacuerdo, de 5 puntos)	Afinidad con mis amigos	
--	--	------------------------------------	-------------------------	--

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

3.2.1 Diseño de la investigación.

La técnica más usada para obtener información sobre las tendencias de consumo de las personas es la encuesta, ya que provee información precisa por medio de un cuestionario bien estructurado.

La encuesta es una búsqueda que se elabora a personas específicas de una población, en la cual se emplea procedimientos estandarizados de investigación. Esto se realiza con el objetivo de recopilar datos cuantitativos con las características objetivas de la población meta.

Se realizó pruebas piloto, para verificar el grado de entendimiento de las personas encuestadas sobre el tema de estudio, la estructura del cuestionario, la variabilidad en los datos recopilados, y por último el aporte de las preguntas con los objetivos planteados de la investigación.

Pruebas piloto

El resultado de las pruebas piloto fue favorable, ya que se evidenció que las personas tuvieron una buena comprensión sobre el cuestionario; por lo que no fue necesario hacer cambios en la encuesta.

Se evidenció que al usar escalas de la Likert sobre las afirmaciones realizadas en la encuesta, las personas no tuvieron problemas en cuanto al entendimiento de la misma, por lo que las respuestas dadas por parte de los encuestados fueron de fácil entendimiento, y no se presentaron problemas.

Diseño del cuestionario

Para el diseño de este cuestionario, se tomaron en consideración los objetivos específicos que se plantearon al comienzo de la investigación, y la técnica para recolectar los datos que ayuden a la comprensión del análisis estadístico.

El cuestionario se compone de preguntas de SI o NO, es decir preguntas dicotómicas, preguntas en escala de Likert es decir que de una valoración en una escala del uno al cinco a las afirmaciones planteadas, y preguntas de selección múltiple, en la

cual al encuestado se le dan varias opciones, de las cuales puede escoger una o todas, dependiendo del tipo de pregunta.

Encabezado

Es la introducción al cuestionario, aquí se expuso un cordial saludo al encuestado y el objetivo de ésta investigación concluyente. En esta parte se solicitó de manera cordial la participación y atención en el mismo. Adicional se indicó el tiempo que les tomaría al momento de llenar la encuesta.

Imagen 3.1: Encabezado del cuestionario

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la ESPOL. El objetivo de nuestro cuestionario es conocer cuáles son las motivaciones que contribuyen en la elección de un producto o servicio que ayude a mejorar el estilo de vida de una persona. El presente cuestionario tendrá una duración de 10 minutos, y la información será utilizada para el proyecto de graduación de la carrera de Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas. Desde ya nos comprometemos a que la información proporcionada será de carácter anónimo y completamente confidencial. De antemano lo agradecemos su valiosa colaboración.

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

El cuestionario fue dividido en cuatro secciones, las cuales se detallarán a continuación:

Sección 1: Preguntas filtro

En las preguntas filtro, se le menciona al encuestado que de las tres primeras preguntas que son dicotómicas, es decir SI o NO, si selecciona dos preguntas NO, la encuesta termina inmediatamente. Esto se realiza con el fin de conocer a los clientes que son consumidores potenciales de servicios que ayudan a mejorar el estilo de vida, dado que el objetivo general de la investigación plantea conocer las variables que influyen más en el consumo de este tipo de servicios.

Imagen 3.2: Sección 1 Preguntas filtro

Sección 1: Preguntas Filtro

De las siguientes tres preguntas si usted contesta a dos preguntas NO la encuesta termina.

S1.1 ¿Consume usted algún tipo de servicio de crossfit o gimnasio?

1. SI 2. NO

S1.2 ¿Consume usted algún tipo de dieta?

1. SI 2. NO

S1.3 ¿Consume usted algún producto natural?

1. SI 2. NO

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

Sección 2: Variables de estudio

En esta sección se buscó esclarecer los factores motivacionales, que contribuyeron a que las personas tomen servicios para mejorar el estilo de vida. Se buscó medir que tanto el individuo se motivó para mejorar su estilo de vida.

Imagen 3.3: Sección 2 variables del estudio 1era parte

Sección 2: Variables de Estudio						
En las siguientes afirmaciones, realice una autoevaluación de en escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.						
		1	2	3	4	5
S2.1	Es importante para mí estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano					
S2.2	Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano					
S2.3	Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano					
S2.4	Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano.					
S2.5	Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor					
S2.6	Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.					
S2.7	Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable					

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

Imagen 3.4: Sección 2 variables del estudio 2da parte

		1	2	3	4	5
S2.8	Es importante para mi llevar una alimentación sana					
S2.9	Estoy pendiente de revistas o algún otro medio en el cual me ayuden a comer adecuadamente					
S2.10	Es importante para mi estar bajo un nutricionista					
S2.11	Evito comer cosas perjudiciales para mi salud (alimentos altos en colesterol, grasas etc)					
S2.12	Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.					
		1	2	3	4	5
S2.13	Creo que soy una persona atractiva					
S2.14	Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)					
S2.15	Me sentiría mal si fuera una persona obesa					
S2.16	Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso					
S2.17	La manera en que me veo es importante para mi					
S2.18	Creo que hay personas que quisieran tener mi aspecto físico					
S2.19	Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener					
		1	2	3	4	5
S2.20	Los logros que obtenga para cambiar mi estilo de vida son importantes para mi					
S2.21	Quiero que otros reconozcan mis logros en lo que respecta a cambiar mi estilo de vida					
S2.22	Estoy más preocupado por llevar un estilo de vida sano que por hacer que las otras personas también lo lleven.					
S2.23	Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mi.					
S2.24	Me siento bien cuando otros reconocen cambios en mi resultado de llevar un estilo de vida más saludable					
		1	2	3	4	5
S2.25	Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello.					
S2.26	Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable					
S2.27	Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de sano					
S2.28	Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago.					
S2.29	Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida escuchen lo que digo					
S2.30	Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida					

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

Sección 3: Publicidad y comunicación

En esta sección se buscó medir el conocimiento e interés de los consumidores sobre anuncios publicitarios en los cuales se promuevan el cambio a un mejor estilo de vida. Se hizo una pregunta filtro de esta sección, la cual dio la pauta de si conocían o no de anuncios publicitarios que influyan en el cambio de estilo de vida. A continuación se prosiguió con otra pregunta, la cual indicó por cuales medios de comunicación, los consumidores habían visto publicidad sobre este tipo de servicios.

Todo esto se realizó con el fin de dar recomendaciones a las distintas empresas que otorgan servicios que mejoran el estilo de vida, de cómo publicitar sus servicios y en que medios de comunicación deben hacerlo. Esto se verá reflejado en el capítulo cuatro.

Imagen 3.5: Sección 3 publicidad y comunicación

Sección 3: Publicidad y Comunicación

S3.1 ¿Ha escuchado algún anuncio publicitario sobre mejorar el estilo de vida?

1. SI 2. NO (Por favor pase a la Sección 4)

S3.2 Marque con una x los medios de comunicación por los que ha obtenido información sobre cómo llevar un estilo de vida sano.

1. Televisión 2. Radio 3. Prensa Escrita

4. Revistas impresas 5. Sitios Web 6. Redes Sociales

7. Blogs 8. Revistas electrónicas 9. Correos masivos

		1	2	3	4	5
S3.3	La publicidad sobre mejorar el estilo de vida me llama mucho la atención					
S3.4	Los anuncios publicitarios sobre mejorar el estilo de vida me informan lo suficiente como para querer hacerlo					
S3.5	Cuando escucho algún anuncio publicitario sobre mejorar el estilo de vida, me motivo a hacerlo					
S3.6	Los servicios que ofrecen mejorar el estilo de vida son anunciados a menudo en anuncios publicitarios					
S3.7	Busco informarme más sobre mejorar mi estilo de vida					

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

Sección 4: Variables sociodemográficas

Esta sección buscó conocer el perfil del consumidor de servicios que ayuden a mejorar el estilo de vida, edad, género, estado civil, número de hijos, nivel de ingresos, dirección domiciliaria, y su nivel de instrucción.

Imagen 3.6: Sección 4 variables sociodemográficas

Sección 4: Variables Sociodemográficas

S4.1 Seleccione su rango de edad

1. 19 años a 24 años <input type="checkbox"/>	6. 45 años a 49 años <input type="checkbox"/>
2. 25 años a 29 años <input type="checkbox"/>	7. 50 años a 54 años <input type="checkbox"/>
3. 30 años a 34 años <input type="checkbox"/>	8. 55 años a 60 años <input type="checkbox"/>
4. 35 años a 39 años <input type="checkbox"/>	9. 61 años a 65 años <input type="checkbox"/>
5. 40 años a 44 años <input type="checkbox"/>	10. 66 años o más <input type="checkbox"/>

S4.2 Género

1. Masculino <input type="checkbox"/>	2. Femenino <input type="checkbox"/>
---------------------------------------	--------------------------------------

S4.3 ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero <input type="checkbox"/>	2. Casado <input type="checkbox"/>	3. Unido <input type="checkbox"/>
4. Viudo <input type="checkbox"/>	5. Separado <input type="checkbox"/>	6. Divorciado <input type="checkbox"/>

S4.4 ¿Tiene hijos?

1. SI <input type="checkbox"/>	2. NO <input type="checkbox"/>
--------------------------------	--------------------------------

¿Cuántos? _____

S4.5 ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso personal mensual?

1. De \$175 a \$354 <input type="checkbox"/>	2. De 355\$ a 500\$ <input type="checkbox"/>	3. De 501\$ a \$800 <input type="checkbox"/>
4. De \$801 a \$1200 <input type="checkbox"/>	5. De \$1201 a \$1600 <input type="checkbox"/>	6. De \$1601 a \$2000 <input type="checkbox"/>
7. Más de \$2001 <input type="checkbox"/>		

S4.6 Mencione la ciudadela, calles o urbanización donde reside

S4.7 ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

1. Primaria <input type="checkbox"/>
2. Secundaria <input type="checkbox"/>
3. Universidad <input type="checkbox"/>
4. Post-grado <input type="checkbox"/>

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

3.2.2 Diseño del muestreo.

Población Meta: Hombres y mujeres que formaron parte de la PEA, y poseían la información necesaria para el estudio.

Elemento: Estuvo conformado por personas que consumen servicios que mejoran el estilo de vida.

Unidad de Muestreo: Para efectos de la investigación, la unidad de muestreo fue el mismo elemento.

Ubicación Geográfica: La investigación se hizo en la ciudad de Guayaquil.

Tiempo estimado de recolección: 2 semanas

Marco Muestral: Estuvo definido por personas que consumen productos y servicios que ayudan a mejorar el estilo de vida en la ciudad de Guayaquil.

Técnica de Muestreo: La técnica de muestreo que se escogió, fue la de muestreo no probabilístico, por conveniencia. En esta técnica, el investigador selecciona a los participantes para el estudio. Se encuestaron personas que visiten lugares como crossfit o gimnasios, ya que fueron estos los que estaban realmente interesados en mejorar el estilo de vida, y al mismo tiempo fueron las que sirvieron para el objetivo del estudio.

Tamaño de la Muestra: Para obtener el tamaño de la muestra óptima que representó a la población meta, se utilizó una fórmula para el cálculo de tamaño de muestras, a partir de un intervalo de confianza.

Dado que no se conoce un número exacto de personas que consumían productos o servicios que ayuden a mejorar el estilo de vida, se asumió una población superior a los 100000.

Imagen 3.7: Fórmula para cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{\sigma^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: Malhatra 2008

Dónde:

P es proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Generalmente este dato es desconocido, por lo que se le da un valor de 0.5

Q es proporción de individuos que no poseen la característica de estudio, es decir, 1-P

es el nivel de confianza que se pretende conseguir. Se utilizará un 95% de nivel de confianza, lo que significa 1.96

e es el error muestral máximo a considerar. Se utilizará un 5%

Reemplazando valores tenemos que:

$$n = 384.16.$$

3.3 Resultados

La investigación de mercado realizada de un total de 400 encuestas dio como resultado la validez del 76% ya que el otro 24% no pasaron las preguntas filtro, las cuales medían el porcentaje de interés de llevar un mejor estilo de vida. Las encuestas fueron realizadas a personas que se encontraban en gimnasios, centros de crossfit, diferentes puntos de ventas de productos naturales como Herbalife, Natures Garden y centros nutricionistas que ofrecen servicios de comida light.

Caracterización de los encuestados:

Para la caracterización de los encuestados se midieron variables relacionadas con el género, edad, estado civil, nivel de instrucción, zona de residencia y los ingresos mensuales los resultados se presentan a continuación.

- J Los resultados obtenidos indican que a nivel de género la población masculina tuvo un porcentaje de 54,6% y las mujeres un 45,1% del total de encuestados.
- J En lo que corresponde a la edad, se puede determinar que el mayor porcentaje se acumula en dos grupos que van entre 19-29 años con un 68,8%.
- J Se obtuvo información del estado civil donde un 64.5% corresponde a las personas solteras seguidas de un 32.7%. personas casadas.
- J En lo que concierne al nivel de instrucción académica, la mayoría de los encuestados posee una educación universitaria o de post-grado, lo que corresponde al 96%, seguido de un bajo porcentaje de bachilleres con un nivel educativo de secundaria completa del 3.6%.
- J En cuanto a la zona de residencia de los encuestados se concentra en su mayoría en sectores del norte de la ciudad de Guayaquil como Alborada, Garzota, Samanes, Urdesa, Atarazana.

- J) En lo que respecta al ingreso mensual, se observó que las personas que ganan un poco menos que el sueldo básico entre \$175-\$354 que representa un 28.9% de los encuestados acorde a su presupuesto, tienen igual acceso a un producto o servicio que mejore su estilo de vida, y las personas que obtienen un sueldo por encima del básico que se encuentra entre \$355-\$800 corresponden a un 61.5% de los encuestados evidentemente tienen más posibilidades de acceder a un servicio de calidad para mejorar su estilo de vida.

Para responder a los objetivos planteados para este estudio se procedió a la elaboración de un Análisis de Factores.

Explicación del análisis de factores.

El análisis de factores es una técnica de reducción de datos que permite identificar cuáles son las dimensiones más importantes, para poder explicar las motivaciones del consumidor guayaquileño en la elección de productos y servicios que ayuden a mejorar su estilo de vida. Para este estudio se corrió una primera prueba, con el fin de analizar si los datos son robustos; también para ver si procede el mismo. En este experimento se tomará en cuenta tres pruebas. A continuación se muestran las pruebas que fueron necesarias evaluar para validar los análisis de factores realizados:

Prueba KMO (Kaiser Meyer-Olkin): Este indicador muestra si el análisis de factores a efectuarse es adecuado o no. Esta prueba debe generar como mínimo un valor superior a 0.5 para que se considere válido, es decir valores menores a 0.5 no son aceptables para este análisis.

Prueba de esfericidad de Bartlett: Esta prueba válida que tan buenos son los datos para realizar el análisis factorial.

Varianza Explicada: Este análisis ayuda a extraer los factores que acumulen como mínimo el 60% de la varianza explicada, este porcentaje es aceptable para seleccionar la cantidad de factores que juntos acumulen como mínimo este porcentaje.

Las variables que se utilizaron para hacer el análisis de factores son treinta, y se las describe a continuación:

Individualidad.

- J Es importante para mí estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano.
- J Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano.
- J Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano.
- J Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano.
- J Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor.
- J Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.
- J Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable.

Preocupación alimenticia.

- J Es importante para mí llevar una alimentación sana.
- J Estoy pendiente de revistas o algún otro medio en el cual me ayuden a comer adecuadamente.
- J Es importante para mí estar bajo un nutricionista.
- J Evito comer cosas perjudiciales para mi salud (alimentos altos en colesterol, grasas, etc).
- J Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.

Apariencia física.

- J Creo que soy una persona atractiva.
- J Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente).
- J Me sentiría mal si fuera una persona obesa.
- J Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso.
- J La manera en que me veo es importante para mí.
- J Creo que hay personas que quisieran tener mi aspecto físico.

) Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener.

Reconocimiento

-) Los logros que obtenga para cambiar mi estilo de vida son importantes para mi.
-) Quiero que otros reconozcan mis logros en lo que respecta a cambiar mi estilo de vida.
-) Estoy más preocupado por llevar un estilo de vida sano que por hacer que las otras personas también lo lleven.
-) Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mí.
-) Me siento bien cuando otros reconocen cambios en mi resultado de llevar un estilo de vida más saludable.

Éxito social

-) Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello.
-) Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable.
-) Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de sano.
-) Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago.
-) Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida escuchen lo que digo.
-) Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida.

Descripción de los resultados

Para el análisis de factores de los consumidores guayaquileños, se utilizaron los resultados obtenidos de 400 encuestados, de los cuales 304 encuestas fueron válidas, y 96 no pasaron el filtro.

Luego de realizar 6 pruebas de análisis factorial como se muestra los resultados en la tabla 1, se terminó con un KMO de 0.943 que es mayor a 0.5, lo que quiere decir

que el estudio es fuerte. Mientras que la prueba de Bartlett reflejo una significancia de 0.000 lo cual es menor a 0.005.

Para estas pruebas se fueron descartando variables que no eran relevantes en el estudio

Conforme a la de varianza acumulada para la prueba final quedaron solo las componentes 1, 2, y 3, que explican el 45.106%, 56.329% y 62.195% respectivamente.

Tabla 3.1: Resultados análisis factorial

	KMO	Prueba de esfericidad de Bartlett (sign)	Varianza Acumulada %	Número de Componentes	Número de Variables	Variables Eliminadas
Prueba 1	0.958	0	58.948	4	30	
Prueba 2	0.957	0	57.237	3	26	4
Prueba 3	0.96	0	58.566	3	24	2
Prueba 4	0.957	0	59.574	3	22	2
Prueba 5	0.952	0	60.894	3	20	2
Prueba 6	0.943	0	62.19	3	18	2

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

Al final de las pruebas quedaron 18 variables que se agrupan en 3 componentes y el porcentaje en que cada una de estas contribuye al componente en el cual han sido asociadas son 45.106%, 56.329% y 62.195% respectivamente a continuación la tabla presenta los resultados.

Tabla 3.2: Matriz de componente rotado para caso de estudio

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable	,800	,174	,066
Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.	,793	,261	,097
Es importante para mi llevar una alimentación sana	,757	,280	,104
Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano	,746	,209	,111
Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano	,732	,166	,243
Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor	,718	,139	,190
Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano	,681	,321	,171
Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.	,644	,166	,356
Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago	,238	,763	,104
Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida	,152	,757	,301
Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mi.	,296	,700	,213
Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida me escuchen lo que digo	,337	,657	,227
Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de vida sano	,283	,655	,327
Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable	,185	,629	,384
Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)	,102	,227	,781

Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso	,211	,269	,697
Es importante para mi estar bajo un nutricionista	,098	,354	,680
Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener	,299	,168	,664
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

En esta tabla se observa que existe una mejor distribución de cómo contribuye cada variable al componente que pertenece. Se considera que son las variables finales con las cuales se concluirá el análisis factorial.

Conforme el análisis realizado las variables que se agruparon que tienen relación entre sí, se les asignó un nombre a cada componente con el fin de validar el modelo mostrado inicialmente.

El nuevo modelo que explica las motivaciones que tienen los consumidores guayaquileños para elegir un producto o servicio que ayude a mejorar su estilo de vida quedo de la siguiente manera.

Componente #1: “Sociabilidad y automotivación”

Las 8 variables definidas para este componente son:

- J Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable.
- J Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.
- J Es importante para mí llevar una alimentación sana.
- J Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano.
- J Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano.
- J Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor.
- J Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano.

- J Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.

Componente #2: “Influencia social”

Las 6 variables definidas para este componente son:

- J Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago.
- J Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida.
- J Lograr llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mí.
- J Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida me escuchen lo que digo.
- J Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de vida sano.
- J Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable.

Componente #3: “Preocupación personal”

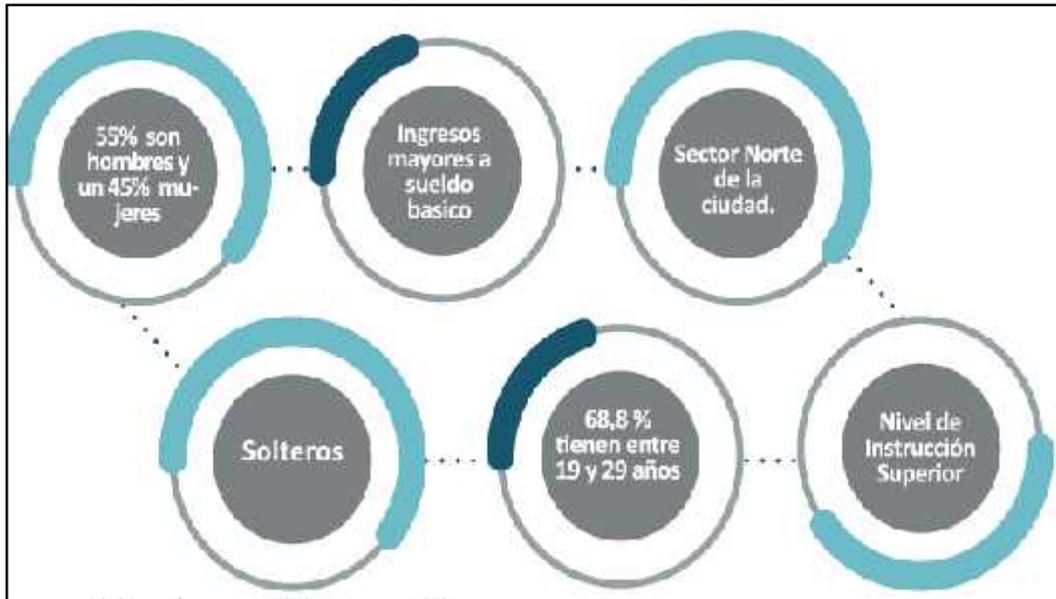
Las 4 variables definidas para este componente son:

- J Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente).
- J Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso.
- J Es importante para mí estar bajo un nutricionista.
- J Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener.

Perfil del cliente

Para una mejor descripción del perfil sociodemográfico del cliente que utiliza servicios para tener un estilo de vida saludable, se presenta el gráfico 3.2:

Gráfico 3.2: Perfil sociodemográfico



Fuente: Peñaherrera y Villón (2016)

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES

Como conclusión del análisis realizado sobre las motivaciones que tienen los consumidores guayaquileños, en el uso de servicios que mejoran el estilo de vida, se pudo resaltar muchos aspectos interesantes, los cuales fueron desarrollados a lo largo del proyecto, con el fin de otorgar un mejor entendimiento del tema tratado, para realizar una efectiva mejora al modelo planteado.

En primera instancia, no se halló la información necesaria en Ecuador sobre las motivaciones de los consumidores, en la toma de servicios que mejoren el estilo de vida, lo que ocasionó que el estudio se dificultara. En lo que respecta a los servicios que mejoran el estilo de vida, se puede indagar sobre el mercado, las empresas que ofrecen este tipo de servicios. Por otro lado, se pudo notar que a nivel internacional, había mucha más información del tema a investigar; esto permitió observar las motivaciones de los consumidores de los demás países, con el fin de poder crear un posible modelo de las motivaciones en el consumidor ecuatoriano.

Con el objetivo de enmarcar el problema del proyecto, se optó por realizar una investigación de mercados, la cual permitió conocer el perfil del consumidor ecuatoriano, y poder así conocer sus motivaciones en lo que respecta a la toma de servicios que mejoran el estilo de vida. Se pudo notar que existen cierto tipo de personas que consumen más productos y servicios que ayudan a mejorar el estilo de vida. Prueba de ello es la caracterización que se realizó a lo largo de la investigación, lo que arrojó los resultados que se verán a continuación.

En cuanto al género, se pudo observar que no hay una diferencia amplia, dado que hubo un resultado de 55% para los hombres, y un 45% para las mujeres. En los datos obtenidos de la edad, se encontró que la mayoría de personas que escogen este tipo de servicios, se encuentra entre los 19 y 29 años, marcando un 68,8%, por lo que se puede decir que la mayoría de personas que consumen este tipo de productos o servicios son jóvenes. Las personas que consumen estos productos o servicios, en su mayoría son solteros, dado que tiene un porcentaje de 64,5%. En cuanto al nivel de preparación académica, se notó una amplia diferencia, ya que un 96% de los encuestados tiene un nivel de instrucción de universidad y post-grado. La mayoría de los encuestados

respondió que viven en el norte de la ciudad y que su nivel de ingresos está por encima del sueldo básico; para ser más exactos, se encuentra entre los 355 y 800 dólares. Aunque un bajo porcentaje de 28,9% marco que sus ingresos estaban por debajo del sueldo básico, esto da a entender que es evidente que las personas que ganan más del básico tienen mayores posibilidades de acceder a este tipo de productos o servicios.

Para la validación del modelo planteado en el capítulo dos del proyecto, se encontró que las variables que influyen en la motivación de los consumidores en la toma de servicios que ayudan a mejorar al estilo de vida eran treinta, distribuidas en cinco dimensiones diferentes, pero una vez hecho el estudio de mercado, se encontró que solo dieciocho variables con las que inicio el modelo eran válidas. Con esto, el modelo fue replanteado, y las nuevas variables, quedaron distribuidas en tres nuevas componentes que son: Automotivación e influencia en las personas, influencia social, y preocupación personal.

La “Automotivación y sociabilidad” explica que los cambios en el estilo de vida del consumidor guayaquileño comienzan por la persona en sí, es decir planteándose metas de cómo ser constantes con el ejercicio y llevar una buena alimentación. De esta manera el consumidor logra socializar más con personas a las cuales les parece atractivo el hecho de llevar un estilo de vida saludable, a su vez que mejora el estilo de vida.

La “Influencia social” explica como los consumidores guayaquileños que llevan un estilo de vida sano influyen en los demás, haciéndoles conocer lo importante que es tener buena salud con una correcta alimentación y ejercicio, logrando no solo que los demás aprecien sentirse bien llevando un estilo de vida sano, sino que la persona que los guía sienta que su trabajo es reconocido y valorado por los demás.

La “Preocupación personal” explica lo importante que es para los consumidores guayaquileños preocuparse por su imagen personal, cómo se ven físicamente ante las demás personas y lo importante que es ser guiados por un nutricionista que le aconseje como llevar una correcta alimentación para evitar el sobrepeso.

Como sugerencia para comunicar de mejor manera productos y servicios que ayudan a mejorar el estilo de vida, las empresas deberían enfocar su mensaje principalmente en alcanzar metas en beneficio de su salud, haciendo que el consumidor se motive a lograr lo que se proponga, como hacer ejercicio y llevar una alimentación sana, y si lo hace en compañía de más personas su logro será más gratificante, ya que no

solo alcanzará su objetivo, sino que inspirará a los demás a que sigan su ejemplo. Este mensaje debe ir acompañado de la importancia que es tener un profesional que guíe y controle su alimentación y rutina de ejercicio, y también lo beneficioso que es tener una buena apariencia física, es decir poseer un cuerpo bien formado, ya que esto le puede abrir más oportunidades en el ámbito social y laboral.

En cuanto a los medios de comunicación por donde deben de transmitirse las comunicaciones, debe de ser primero por las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter), debido a que en el estudio realizado, el 28% de los encuestados respondió que a través de este medio veía publicidad de este tipo de servicios. También sería recomendable utilizar otros medios de comunicación como lo son los sitios web, en donde el 19,4% de los encuestados contestó que veía publicidad de estos servicios, y también a través de revistas impresas se puede publicitar estos servicios, ya que obtuvo un 11,8%. En cuanto hacer publicidad por medio de radio o televisión, no sería recomendable; debido a temas de costos, y también porque del total de encuestados, solo el 2,6% dijo que veía publicidad de este tipo de servicios.

REFERENCIAS

-) Bourdieu. (1979) Critique sociale du jugement, “La distinción”, Francia.

- J Díaz María, Mercado de bienestar: ¿Moda o filosofía de vida?, Obtenido el 11 de Octubre del 2014, de <http://prosprev.com/2014/10/11/mercado-de-bienestar-moda-o-filosofia-de-vida-maria-consuelo-diaz-martinez/>.
- J Goldberg. (1993) Handbook of Marketing Scales, “Escala de medición”, (6ta. ed.).
- J Lash y Urry. (1997) Sociología del posmodernismo.
- J Narres K. Malhatra. (2008) Investigación de Mercados un Enfoque Práctico, n.d, <http://www.monografias.com/trabajos72/apuntes-marketing/apuntes-marketing3.shtml#ixzz3wzHskHcF>.
- J Ravettino Alejandra. (2008) El estilo de vida light. “Hábitos y patrones de consumo” (p 105-107), n.d, de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/115/El_estilo_de_vida_light.pdf?sequence=1.
- J Salomón. (2008) Comportamiento del Consumidor, “Modelo de proceso de motivación de los individuos”.
- J Sánchez, B. (2015)(p. 7) “Comportamiento al consumidor”
- J Straif. (2015), “Concordancia tumoral y mecanismos de la carcinogénesis”, n.d, <http://www.expansion.com/sociedad/2015/10/27/562f6ba4e2704e4c3f8b463b.html>

ANEXOS

ANEXO A – ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

Reciba un cordial saludo, somos estudiantes de la ESPOL. El objetivo de nuestro cuestionario es conocer cuáles son las motivaciones que contribuyen en la elección de un producto o servicio que ayude a mejorar el estilo de vida de una persona. El presente cuestionario tendrá una duración de 10 minutos, y la información será utilizada para el proyecto de graduación de la carrera de Ingeniería en Marketing Comunicación y Ventas. Desde ya nos comprometemos a que la información proporcionada será de carácter anónimo y completamente confidencial. De antemano le agradecemos su valiosa colaboración.

Sección 1: Preguntas Filtro

De las siguientes tres preguntas si usted contesta a dos preguntas NO la encuesta termina.

S1.1 ¿Consume usted algún tipo de servicio de crossfit o gimnasio?

1. SI 2. NO

S1.2 ¿Consume usted algún tipo de dieta?

1. SI 2. NO

S1.3 ¿Consume usted algún producto natural?

1. SI 2. NO

Sección 2: Variables de Estudio

En las siguientes afirmaciones, realice una autoevaluación de en escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 indiferente, 4 de acuerdo, 5 totalmente de acuerdo.

		1	2	3	4	5
S2.1	Es importante para mi estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano					
S2.2	Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano					
S2.3	Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano					
S2.4	Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano.					
S2.5	Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor					
S2.6	Soy muy bueno para establecer una relación de					

	amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.					
S2.7	Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable					

		1	2	3	4	5
S2.8	Es importante para mi llevar una alimentación sana					
S2.9	Estoy pendiente de revistas o algún otro medio en el cual me ayuden a comer adecuadamente					
S2.10	Es importante para mi estar bajo un nutricionista					
S2.11	Evito comer cosas perjudiciales para mi salud (alimentos altos en colesterol, grasas etc)					
S2.12	Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.					

		1	2	3	4	5
S2.13	Creo que soy una persona atractiva					
S2.14	Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)					
S2.15	Me sentiría mal si fuera una persona obesa					
S2.16	Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso					
S2.17	La manera en que me veo es importante para mi					
S2.18	Creo que hay personas que quisieran tener mi aspecto físico					
S2.19	Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener					

		1	2	3	4	5
S2.20	Los logros que obtenga para cambiar mi estilo de vida son importantes para mi					

S2.21	Quiero que otros reconozcan mis logros en lo que respecta a cambiar mi estilo de vida					
S2.32	Estoy más preocupado por llevar un estilo de vida sano que por hacer que las otras personas también lo lleven.					
S2.23	Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mi.					
S2.24	Me siento bien cuando otros reconocen cambios en mi resultado de llevar un estilo de vida más saludable					

		1	2	3	4	5
S2.25	Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello.					
S2.26	Tengo mucha influencia en					

	mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable					
S2.27	Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de sano					
S2.28	Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago.					
S2.29	Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida escuchen lo que digo					
S2.30	Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida					

Sección 3: Publicidad y Comunicación

S3.1 ¿He escuchado algún anuncio publicitario sobre mejorar el estilo de vida?

1. SI 2. NO (Por favor pase a la Sección 4)

S3.2 Marque con una x los medios de comunicación por los que ha obtenido información sobre cómo llevar un estilo de vida sano.

1. Televisión 2. Radio 3. Prensa Escrita
 4. Revistas impresas 5. Sitios Web 6. Redes Sociales
 7. Blogs 8. Revistas electrónicas 9. Correos masivos

		1	2	3	4	5
S3.3	La publicidad sobre mejorar el estilo de vida me llama mucho la atención					
S3.4	Los anuncios publicitarios sobre mejorar el estilo de vida me informan lo suficiente como para querer hacerlo					
S3.5	Cuando escucho algún anuncio publicitario sobre mejorar el estilo de vida, me motivo a hacerlo					
S3.6	Los servicios que ofrecen mejorar el estilo de vida son anunciados a menudo en anuncios publicitarios					
S3.7	Busco informarme más sobre mejorar mi estilo de vida					

Sección 4: Variables Sociodemográficas

S4.1 Seleccione su rango de edad

- | | | | |
|----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|
| 1. 19 años a 24 años | <input type="checkbox"/> | 6. 45 años a 49 años | <input type="checkbox"/> |
| 2. 25 años a 29 años | <input type="checkbox"/> | 7. 50 años a 54 años | <input type="checkbox"/> |
| 3. 30 años a 34 años | <input type="checkbox"/> | 8. 55 años a 60 años | <input type="checkbox"/> |
| 4. 35 años a 39 años | <input type="checkbox"/> | 9. 61 años a 65 años | <input type="checkbox"/> |
| 5. 40 años a 44 años | <input type="checkbox"/> | 10. 66 años o más | <input type="checkbox"/> |

S4.2 Género

1. Masculino 2. Femenino

S4.3 ¿Cuál es su estado civil?

1. Soltero 2. Casado 3. Unido
4. V 5. Sep 6.

Divorciado

S4.4 ¿Tiene hijos?

1. SI 2. NO

¿Cuántos? _____

S4.5 ¿En cuál de los siguientes rangos se encuentra su ingreso personal mensual?

1. De \$175 a \$354 2. De 355\$ a 500\$ 3. De 501\$ a \$800
4. De \$801 a \$1200 5. De \$1201 a \$1600 6. De \$1601 a \$2000
7. Más de \$2001

S4.6 Mencione la ciudadela, calles o urbanización donde reside

-

S4.7 ¿Cuál es su nivel de instrucción académica?

1. Primaria
2. Secundaria
3. Universidad
4. Post-grado

ANEXO B – Primera prueba KMO, matriz de componente rotado y varianza total explicada

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,958
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	5191,673
Df	435
Sig.	0,000

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable	,784	,194	,079	,099
Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.	,760	,242	,112	,183
Es importante para mí llevar una alimentación sana	,733	,289	,111	,166
Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano	,703	,172	,256	,154
Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano	,702	,216	,091	,214
Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor	,666	,110	,200	,293
Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.	,644	,201	,400	-,002
Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano	,587	,330	,130	,369
Evito comer cosas perjudiciales para mi salud (alimentos altos en colesterol, grasas etc)	,557	,147	,474	-,095
Es importante para mí estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano	,545	,393	,099	,208
La manera en que me veo es importante para mí	,503	,298	,154	,366
Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida	,109	,730	,291	,182
Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago	,218	,703	,143	,144

Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de vida sano	,252	,692	,299	,088
Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida me escuchen lo que digo	,329	,676	,225	,002
Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mí.	,271	,665	,211	,195
Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable	,162	,607	,406	,098
Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello	,285	,566	,237	,319
Quiero que otros reconozcan mis logros en lo que respecta a cambiar mi estilo de vida	,345	,549	,239	,211
Estoy más preocupado por llevar un estilo de vida sano que por hacer que las otras personas también lo lleven.	,323	,495	,399	,199
Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)	,042	,275	,701	,134
Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener	,230	,159	,654	,237
Es importante para mi estar bajo un nutricionista	,075	,388	,641	,021
Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso	,162	,307	,633	,117
Creo que hay personas que quisieran tener mi aspecto físico	,285	,120	,556	,461
Estoy pendiente de revistas o algún otro medio en el cual me ayuden a comer adecuadamente	,484	,306	,498	-,283
Me sentiría mal si fuera una persona obesa	,266	,233	,463	,440
Los logros que obtenga para cambiar mi estilo de vida son importantes para mi	,303	,287	,177	,682
Me siento bien cuando otros reconocen cambios en mi resultado de llevar un estilo de vida más saludable	,412	,434	,035	,468
Creo que soy una persona atractiva	,354	,336	,308	,387
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 8 iterations.				

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,117	43,722	43,722	13,117	43,722	43,722	6,276	20,921	20,921
2	2,159	7,195	50,918	2,159	7,195	50,918	5,216	17,387	38,308
3	1,348	4,495	55,412	1,348	4,495	55,412	3,939	13,129	51,438
4	1,061	3,536	58,948	1,061	3,536	58,948	2,253	7,511	58,948
5	,974	3,245	62,194						
6	,861	2,869	65,063						
7	,763	2,544	67,606						
8	,710	2,365	69,972						
9	,659	2,197	72,169						
10	,622	2,074	74,243						
11	,606	2,020	76,263						
12	,571	1,905	78,168						
13	,539	1,796	79,964						
14	,500	1,668	81,632						
15	,477	1,591	83,223						
16	,465	1,551	84,774						
17	,429	1,429	86,203						
18	,408	1,359	87,562						
19	,379	1,262	88,824						
20	,362	1,207	90,032						

21		,360	1,201	91,233					
22		,352	1,174	92,407					
23		,330	1,101	93,508					
24		,324	1,079	94,588					
25		,313	1,044	95,632					
26		,298	,993	96,625					
27		,289	,963	97,588					
28		,257	,856	98,444					
29		,241	,802	99,246					
30		,226	,754	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO C – Segunda prueba KMO, matriz de componente rotado y varianza total explicada

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4371,003
	Df	325
	Sig.	0,000

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable	,779	,175	,092
Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.	,776	,241	,128
Es importante para mi llevar una alimentación sana	,744	,289	,121
Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano	,733	,232	,099
Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor	,719	,156	,205
Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano	,719	,176	,274
Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano	,652	,359	,169
Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.	,613	,178	,399
Es importante para mi estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano	,579	,416	,099
La manera en que me veo es importante para mi	,569	,347	,168
Evito comer cosas perjudiciales para mi salud (alimentos altos en colesterol, grasas etc.)	,506	,119	,456

Los logros que obtenga para cambiar mi estilo de vida son importantes para mi	,458	,426	,175
Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida	,135	,758	,275
Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago	,237	,713	,142
Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mí.	,296	,683	,211
Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de vida sano	,250	,669	,325
Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida me escuchen lo que digo	,308	,659	,207
Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable	,167	,624	,382
Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello	,340	,608	,240
Quiero que otros reconozcan mis logros en lo que respecta a cambiar mi estilo de vida	,379	,571	,248
Estoy más preocupado por llevar un estilo de vida sano que por hacer que las otras personas también lo lleven.	,356	,512	,415
Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)	,061	,282	,732
Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener	,270	,185	,687
Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso	,175	,314	,650
Es importante para mi estar bajo un nutricionista	,065	,383	,641
Creo que hay personas que quisieran tener mi aspecto físico	,375	,200	,574
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,529	44,341	44,341	11,529	44,341	44,341	6,244	24,016	24,016
2	2,134	8,208	52,549	2,134	8,208	52,549	5,110	19,652	43,668
3	1,219	4,688	57,237	1,219	4,688	57,237	3,528	13,569	57,237
4	,863	3,318	60,555						
5	,839	3,227	63,782						
6	,760	2,925	66,707						
7	,721	2,773	69,480						
8	,662	2,546	72,026						
9	,611	2,351	74,377						
10	,588	2,262	76,640						
11	,571	2,196	78,836						
12	,512	1,968	80,804						
13	,474	1,824	82,627						
14	,469	1,805	84,432						
15	,426	1,637	86,070						
16	,410	1,576	87,646						
17	,387	1,487	89,133						
18	,375	1,443	90,576						
19	,349	1,342	91,918						
20	,346	1,330	93,248						

21		,330	1,269	94,516					
22		,325	1,249	95,766					
23		,307	1,179	96,945					
24		,285	1,096	98,041					
25		,268	1,029	99,070					
26		,242	,930	100,000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO D – Tercera prueba KMO, matriz de componente rotado y varianza total explicada

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,960
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3998,673
	Df	276
	Sig.	0,000

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable	,784	,192	,071
Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.	,779	,254	,109
Es importante para mi llevar una alimentación sana	,744	,287	,121
Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano	,734	,241	,086
Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano	,725	,175	,268
Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor	,720	,138	,218
Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano	,649	,371	,147
Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.	,624	,174	,395
Es importante para mi estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano	,577	,440	,070
La manera en que me veo es importante para mi	,567	,357	,149

Evito comer cosas perjudiciales para mi salud (alimentos altos en colesterol, grasas etc)	,522	,103	,470
Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida	,134	,751	,291
Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo tambien lo hago	,230	,724	,130
Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mí.	,291	,691	,203
Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de vida sano	,255	,683	,313
Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida me escuchen lo que digo	,311	,662	,215
Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable	,171	,603	,411
Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello	,339	,599	,254
Quiero que otros reconozcan mis logros en lo que respecta a cambiar mi estilo de vida	,376	,557	,265
Estoy más preocupado por llevar un estilo de vida sano que por hacer que las otras personas también lo lleven.	,360	,506	,420
Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)	,079	,256	,758
Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso	,192	,291	,677
Es importante para mi estar bajo un nutricionista	,080	,365	,664
Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener	,281	,214	,628
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 6 iterations.			

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10,781	44,921	44,921	10,781	44,921	44,921	5,960	24,833	24,833
2	2,126	8,859	53,780	2,126	8,859	53,780	4,879	20,331	45,164
3	1,149	4,786	58,566	1,149	4,786	58,566	3,217	13,402	58,566
4	,825	3,439	62,005						
5	,758	3,160	65,165						
6	,722	3,008	68,173						
7	,662	2,760	70,933						
8	,611	2,546	73,478						
9	,601	2,505	75,983						
10	,537	2,237	78,220						
11	,499	2,078	80,299						
12	,478	1,990	82,289						
13	,451	1,880	84,169						
14	,414	1,727	85,896						
15	,413	1,721	87,617						
16	,394	1,640	89,257						
17	,367	1,531	90,788						
18	,354	1,474	92,262						
19	,345	1,437	93,699						

20	,341	1,422	95,121						
21	,322	1,343	96,464						
22	,305	1,269	97,734						
23	,283	1,181	98,915						
24	,260	1,085	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis

ANEXO E – Cuarta prueba KMO, matriz de componente rotado y varianza total explicada

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,957
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3611,307
	Df	231
	Sig.	0,000

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable	,792	,170	,071
Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.	,786	,240	,109
Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano	,749	,201	,111
Es importante para mi llevar una alimentación sana	,747	,286	,106
Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano	,731	,168	,243
Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor	,715	,156	,183
Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano	,669	,333	,170
Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.	,625	,188	,361
Es importante para mi estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano	,597	,397	,093
La manera en que me veo es importante para mi	,577	,338	,157

Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida	,146	,760	,283
Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago	,234	,740	,099
Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mí.	,302	,693	,200
Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de vida sano	,274	,668	,313
Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida me escuchen lo que digo	,328	,645	,225
Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable	,174	,636	,374
Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello	,353	,596	,252
Quiero que otros reconozcan mis logros en lo que respecta a cambiar mi estilo de vida	,386	,563	,245
Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)	,100	,242	,775
Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso	,214	,267	,699
Es importante para mí estar bajo un nutricionista	,095	,362	,675
Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener	,300	,188	,655
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,916	45,073	45,073	9,916	45,073	45,073	5,745	26,113	26,113
2	2,094	9,520	54,593	2,094	9,520	54,593	4,520	20,547	46,661
3	1,096	4,981	59,574	1,096	4,981	59,574	2,841	12,913	59,574
4	,778	3,534	63,108						
5	,747	3,394	66,502						
6	,689	3,133	69,635						
7	,609	2,768	72,403						
8	,587	2,670	75,073						
9	,542	2,463	77,537						
10	,524	2,383	79,920						
11	,487	2,215	82,135						
12	,453	2,058	84,192						
13	,424	1,928	86,120						
14	,403	1,830	87,950						
15	,388	1,765	89,715						
16	,367	1,668	91,383						
17	,354	1,610	92,993						
18	,343	1,557	94,550						
19	,331	1,505	96,055						

20	,316	1,436	97,492						
21	,288	1,310	98,802						
22	,264	1,198	100,000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

ANEXO F – Quinta prueba KMO, matriz de componente rotado y varianza total explicada

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3241,408
	Df	190
	Sig.	0,000

Rotated Component Matrix^a			
	Component		
	1	2	3
Estoy dispuesto a crear un ambiente de confianza y de credibilidad hacia las demás personas que les gusta tener una vida saludable	,800	,173	,070
Soy muy bueno para establecer una relación de amistad con alguien que le guste llevar un estilo de vida sano.	,789	,254	,106
Trato de conocer más sobre cómo vivir de forma sana hablando con personas que conozco que llevan un estilo de vida sano	,750	,209	,109
Es importante para mí llevar una alimentación sana	,749	,276	,116
Siempre planifico bien las metas que me trazo cuando se trata de llevar un estilo de vida sano	,732	,166	,246
Soy constante cuando me propongo a tener un estilo de vida mejor	,714	,156	,186
Me gusta estar en contacto con personas que lleven un estilo de vida sano	,673	,323	,178
Invierto lo que sea necesario de dinero, con tal de llevar una alimentación adecuada.	,629	,167	,373
Es importante para mí estar en compañía de otras personas que lleven un estilo de vida sano	,589	,412	,093
Es importante para mí que mis amigos me aprecien por tener un buen estilo de vida	,147	,765	,290

Me gusta que las personas que tienen un estilo de vida sano sepan que yo también lo hago	,238	,749	,102
Lograr un llevar estilo de vida más sano que el de mis compañeros es importante para mí.	,292	,697	,211
Me gusta que las personas me reconozcan porque llevo un estilo de vida sano	,276	,657	,325
Me gusta que las personas que quieren mejorar su estilo de vida me escuchen lo que digo	,332	,652	,227
Tengo mucha influencia en mi grupo de amigos como para lograr que ellos lleven un estilo de vida saludable	,179	,628	,384
Tengo un estilo de vida sano y mis amigos siempre me preguntan por ello	,350	,587	,267
Me sentiría avergonzado si hubiesen personas atractivas alrededor y no me viera bien (físicamente)	,100	,232	,778
Comparo mi figura con las de otra persona para saber si tengo sobrepeso	,210	,261	,701
Es importante para mí estar bajo un nutricionista	,093	,361	,676
Tengo el cuerpo que a los demás les gustaría tener	,296	,187	,654
Extraction Method: Principal Component Analysis.			
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			
a. Rotation converged in 5 iterations.			

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9,031	45,157	45,157	9,031	45,157	45,157	5,284	26,421	26,421
2	2,062	10,311	55,468	2,062	10,311	55,468	4,082	20,410	46,831
3	1,085	5,426	60,894	1,085	5,426	60,894	2,813	14,064	60,894
4	,760	3,801	64,695						
5	,724	3,622	68,317						
6	,644	3,219	71,536						
7	,591	2,956	74,492						
8	,526	2,632	77,124						
9	,520	2,598	79,722						
10	,453	2,266	81,988						
11	,441	2,207	84,195						
12	,421	2,106	86,301						
13	,407	2,037	88,338						
14	,387	1,934	90,272						
15	,373	1,863	92,135						
16	,356	1,780	93,915						
17	,335	1,677	95,593						
18	,320	1,599	97,192						
19	,295	1,477	98,669						
20	,266	1,331	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ANEXO G – Sexta prueba KMO, matriz de componente rotado y varianza total explicada

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,943
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2857,989
	Df	153
	Sig.	0,000

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,119	45,106	45,106	8,119	45,106	45,106	4,878	27,100	27,100
2	2,020	11,223	56,329	2,020	11,223	56,329	3,576	19,868	46,968
3	1,056	5,866	62,195	1,056	5,866	62,195	2,741	15,227	62,195
4	,760	4,222	66,417						
5	,651	3,615	70,032						
6	,606	3,366	73,399						
7	,570	3,165	76,564						
8	,520	2,888	79,452						
9	,463	2,573	82,025						
10	,443	2,460	84,485						

11	,421	2,341	86,825					
12	,388	2,157	88,983					
13	,380	2,113	91,096					
14	,368	2,047	93,143					
15	,339	1,885	95,028					
16	,327	1,818	96,846					
17	,301	1,672	98,518					
18	,267	1,482	100,000					
Extraction Method: Principal Component Analysis.								