

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración para el Desarrollo

Perfil del estilo de vida del estrato social alto de Quito

Felipe Andrés Díaz Hernández

Tesis de grado presentada como requisito para la obtención del título de:

Licenciatura en Marketing

Quito, Septiembre de 2012

Universidad San Francisco de Quito

Colegio de Administración para el Desarrollo

HOJA DE APROBACION DE TESIS

Perfil del estilo de vida de estrato social alta de Quito

Felipe Andrés Díaz Hernández

Mr. Franklin Velasco, Master Science Ms

Director de la Tesis

Mrs. Magdalena Barreiro, PHD

Decana del Colegio de Administración

Quito, Septiembre de 2012

© Derechos de Autor:

Felipe Andrés Díaz Hernández

RESUMEN:

Esta investigación es un sondeo sobre el estrato social alto de la ciudad de Quito, Ecuador. Con este proyecto obtendremos información más específica sobre lo que hacen y quieren los hogares jóvenes del estrato A. Lo que se plantea en este estudio es determinar un estilo de vida basado en actividades de dicho estrato. El objetivo de este estudio no es refutar la información proporcionada por fuentes secundarias como el INEC, sino complementarla.

Lo que se hará es inferir datos de una muestra representativa del estrato social alto de la ciudad de Quito. De esta manera podremos obtener características específicas sobre el estilo de vida de estas personas y así conocer sus intereses.

El aporte que esta investigación representa para la disciplina del marketing, puede ser reflejada en estrategias creativas que involucren todo el *mix* de marketing al entender mejor el diario vivir de este grupo de personas.

ABSTRACT:

This research is a survey of the high social status of the city of Quito, Ecuador. This project will obtain more specific information about what they do and want the young head homes in stratum A. What this study pursues is determine the target lifestyle based on activities. It aims is not to refute the information from secondary sources such as INEC, but to complement it.

What will be done is to infer data from a representative sample of Quito high social stratus. This way we can get specifics about the lifestyle of these people and get to know their interests.

The contribution that this research represents for the marketing discipline will be reflected in creative marketing mix strategies, which involve a better daily life understanding of this group of people.

CONTENIDO

RESUMEN:	v
ABSTRACT:.....	vi
CONTENIDO	vii
INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA:.....	1
Antecedentes:	2
El Problema:	4
Objetivos:	4
Hipótesis:	5
Preguntas de investigación:	7
Alcance:	7
Viabilidad:.....	8
Recursos y Limitaciones:	8
REVISIÓN DE LA LITERATURA:.....	9
Fuentes pertinentes:	9
MARCO TEÓRICO:	11

METODOLOGÍA:	17
Técnicas cualitativas:	21
Técnicas cuantitativas:	21
ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS:	23
Expertos:	23
Grupo focal:.....	24
Participantes:	24
Lugar y Tiempo:	25
Objetivos:	25
Hallazgos.....	26
ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS:.....	30
Resultados investigación primaria:.....	30
Edad:	31
Educación:	32
Cargo que ocupa:	33
Porcentaje del ingreso destinado a actividades recreacionales:	34

Involucramiento ayuda social:.....	35
Sentido de afiliación a la clase alta:.....	37
Descriptores de porqué pertenece la clase alta:.....	38
Índice de Felicidad:.....	40
Sufragaría si el voto no fuera obligatorio:.....	42
Interés en tener un cargo político:	42
Expresar opiniones en cuanto a política:.....	43
Interés en revistas:	44
Interés secciones periódico:.....	47
Publicación en Facebook:.....	48
Interés en Twitter:.....	49
Dedicación a actividades recreacionales:.....	50
Análisis a profundidad de hogares jóvenes de la clase alta:	53
Tabla cruzada sobre el interés en la política:	53
Tabla cruzada sobre si pertenece a la clase social alta y por qué:	54
Tabla cruzada sobre los intereses en revistas y periódicos:	55

Relación entre Felicidad y Ayuda Social:	61
Felicidad de hogares jóvenes estrato A vs. Promedio Ecuador:.....	62
CONCLUSIONES.....	63
Anexos:	68
Bibliografía	77

INTRODUCCIÓN AL PROBLEMA:

Hoy en día, el marketing cumple un rol fundamental en las empresas. La lucha por ganar mercado es sumamente competitiva y los métodos cada vez deben mejorar ya que en un corto plazo pueden perder su efectividad debido al cambiante gusto y preferencia del consumidor. Uno de los principales problemas de un plan de marketing muchas veces radica en lo esencial del mismo, el entendimiento del consumidor. Para poder crear soluciones administrativas mediante el marketing es totalmente necesario conocer qué hace el mercado meta; de esta manera se puede determinar el *insight* de los usuarios potenciales y así poder atacar a los factores clave que crean comportamientos en las personas. Este proyecto nace de la incertidumbre sobre qué hacen las personas de estrato alto de la capital ecuatoriana. Para determinar lo que el estrato alto significa, hemos tomado como base un estudio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual propone una estratificación en cuanto a los bienes que posee un hogar. Por otro lado hemos obtenido información de libros académicos con el fin de comprender lo que es el estrato social alto en términos generales ya que hay poca literatura disponible aplicada al Ecuador.

Lo que se plantea es recolectar información de tal forma que los resultados arrojen información suficiente para cumplir con el objetivo de formar un perfil del estilo de vida de este estrato social.

Este perfil será construido con información obtenida de fuentes secundarias y con nuestra investigación primaria, la cual se basará en las actividades que realiza nuestro segmento. Se ha definido el perfil basado en actividades puesto que Henry

Assael (1998) ha determinado que las actividades de las personas son lo que determinan su estilo de vida:

“Las variables del estilo de vida se definen por la manera en que los individuos utilizan su tiempo (actividades), en lo que consideran importante en su entorno (intereses) y lo que piensan de sí mismos y del mundo que los rodea (opiniones)” (p. 409).

Es importante consolidar un perfil que tome en cuenta las actividades de las personas ya que así, se brinda a los mercadólogos la oportunidad de entender de manera interna a las personas del estrato estudiado. De acuerdo a Lamb, Hair y Mc Daniel (2006) el estilo de vida refleja “la forma en que los consumidores expresan externamente sus yo internos profundos en su ambiente social y cultural” (p. 179).

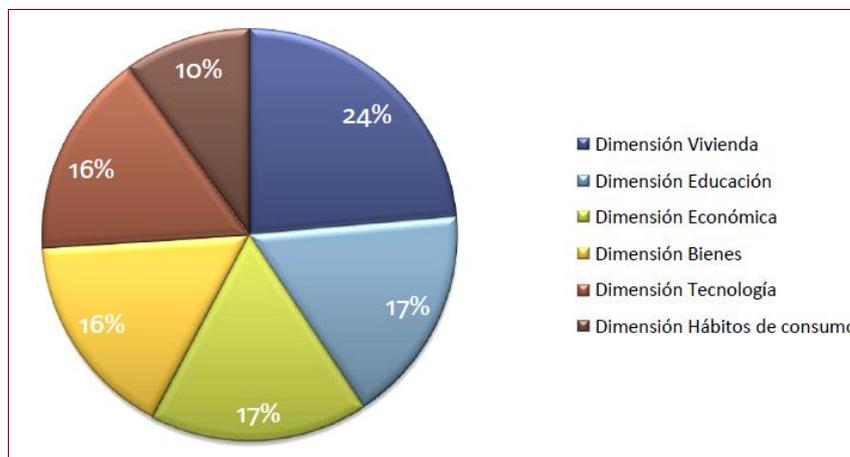
Antecedentes:

Al investigar sobre el estrato social alto de Quito se ha identificado la falta de información útil con respecto a datos que ayuden al desarrollo de un plan de marketing. Es decir, información que ayude a entender el estilo de vida de este grupo de personas; el objetivo principal de este estudio es aportar para que haya una mejor comprensión de estas personas favorecidas.

El INEC ha publicado un análisis sobre los estratos sociales del país, donde lo que se puede determinar son factores cuantitativos sobre lo que posee o no posee cada estrato social. Este estudio fue realizado en Quito, con una muestra de 2364 viviendas en un total de 194 sectores. Se ha clasificado a las personas dentro de los distintos

estratos por medio de puntajes, donde el máximo equivale a 1000 puntos (ANEXO 1). Estos han sido obtenidos mediante una encuesta de 25 preguntas (ANEXO 2), donde se toma en cuenta 5 parámetros fundamentales: Vivienda, educación, economía, bienes y tecnología. La importancia que se ha dado a cada factor se puede observar en la gráfica a continuación.

Gráfica 1:



(Estudio estratificación, INEC)

Aparentemente las dimensiones de las medidas evaluadas, podrían brindar información bastante valiosa sobre el estilo de vida de los distintos estratos sociales, pero no es así. Las preguntas realizadas son de una calidad sumamente superficial, donde no se puede concluir una conducta concreta de las personas. El INEC con su investigación ha concretado que el estrato social A del país es el 1,9% de la población.

El Problema:

Este trabajo es un sondeo sobre el estrato social alto de la ciudad de Quito, Ecuador. Para realizar esta investigación nos basaremos en la fuente secundaria más grande del país, el INEC. El objetivo de este estudio no es refutar la información proporcionada por dicha entidad, sino complementarla. Con este proyecto obtendremos información más específica sobre lo que hace y quiere el estrato social A de Quito. Este proyecto apunta a ser una herramienta útil para personas naturales o empresas, tanto privadas como públicas, las cuales deseen penetrar en el mercado con un producto o servicio de especialidad dirigido para la clase alta. De esta manera, el aporte que esta investigación representa para la disciplina del marketing, puede ser reflejada en estrategias creativas que involucren todo el *mix* de marketing al entender mejor el diario vivir de este grupo de personas.

Por otra parte, esta investigación puede servir para realizar réplicas en otras ciudades o estudiando otros estratos sociales. De esta manera se puede obtener información valiosa sobre el estilo de vida de otros grupos de personas y en otras localidades.

Objetivos:

- Identificar los descriptores principales del estilo de vida del estrato social alto de Quito.
- Determinar el tipo de actividad recreacional que hace la clase alta en su tiempo libre.

- Establecer una relación entre felicidad y ayuda social en el grupo estudiado.
- Evaluar qué tan interesados está nuestro segmento en la participación en la política.

Hipótesis:

1.-

- H0: Estrato A de Quito no ocupa la mayoría de su tiempo libre en actividades recreacionales como: Deporte, paseos familiares y preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar.
- Ha: Estrato A de Quito ocupa la mayoría de su tiempo libre en actividades recreacionales como: Deporte, paseos familiares y preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar.
 - La variable para esta hipótesis será medir cuál es la actividad que más realizan los encuestados en una opción de 7 actividades. Estas actividades fueron sondeadas previamente en un grupo focal, donde las actividades propuestas contemplan las opciones de la hipótesis planteada.

2.-

- H0: Estrato A no tiene como prioridades de sus intereses hacer obra social.
- Ha: Estrato A tiene como prioridades de sus intereses hacer obra social.

- Una de las variables a medir para esta hipótesis será el nivel de importancia que tienen los encuestados con esta actividad. La otra variable será medir la proporción de los ingresos del grupo encuestado destinado a obra social.

3.-

- H0: El estrato social alto quiteño no tiene interés en participar en la política.
- Ha: El estrato social alto quiteño tiene interés en participar en la política.
 - Para este caso la variable a medir será cuan dispuesto está este grupo en votar en las urnas de las elecciones si es que el voto no fuera obligatorio.

4.-

- H0: El estrato social alto de Quito no es más feliz que el promedio de los ecuatorianos.
- Ha: El estrato social alto de Quito es más feliz que el promedio de los ecuatorianos.
 - Esta hipótesis será puesta a prueba mediante la medición del nivel de felicidad de las personas en una escala de 0 al 10. Los resultados se compararán con la información sobre el mismo índice del promedio de los ecuatorianos proporcionado por la revista especializada *ECUADOR SÍ*.

5.-

- H0: No hay una relación positiva entre la felicidad de las personas de estrato social alto de Quito y su aporte a la sociedad.
- Ha: Hay una relación positiva entre la felicidad de las personas de estrato social alto de Quito y su aporte a la sociedad.

Con el fin de evaluar estas hipótesis se medirá la relación entre el índice de felicidad y la ayuda social que dan las personas. Se realizarán tablas cruzadas entre estos dos variables.

Preguntas de investigación:

- ¿El estrato social alto actual, ha surgido en su mayoría del estrato medio-alto?
- ¿El estrato A hace obra social?
- ¿Qué tan feliz es el estrato social alto?
- ¿El involucramiento político para el estrato A es un factor de interés y dedicación?
- ¿En el tiempo libre el estrato social alto a qué tipo de actividades se dedica?

Alcance:

El estudio que realizaré tiene un alcance exploratorio. Lo que se desea es entender más profundamente el estilo de vida del estrato social alto de Quito, este será basado en actividades y comportamientos de las personas. Al ser un tema poco desarrollado, los resultados de esta investigación servirán para realizar réplicas del estudio en otras ciudades e incluso para realizar estudios similares aplicados a otros estratos sociales.

Viabilidad:

Este estudio es factible puesto que en el ámbito financiero se requiere de un monto no significativo para el estudio. La obtención de datos es alcanzable ya que la investigación se realizará con una muestra por conveniencia eligiendo a los participantes por sus características, el investigador tiene acceso a la muestra del estudio. El análisis de los resultados se podrá procesar con medidas estadísticas tanto para el sondeo cualitativo como el estudio cuantitativo.

Recursos y Limitaciones:

Obtener hogares que cumplan con esta requerimiento no resultará un inconveniente para el estudio puesto que el trabajo es realizado en el entorno de la Universidad San Francisco de Quito, la cual es la universidad más costosa de Quito.

La poca información disponible sobre el nivel socioeconómico de las personas del Ecuador es de fácil obtención ya que la información procesada por el INEC es publicada en Internet.

Las limitaciones del estudio toman forma en el uso específico de los resultados, cada producto o servicio requerirá de información específica sobre su mercado meta. Este estudio lo que trata es de generalizar el estilo de vida del grupo de personas evaluado, pero detalles concretos para un tipo de negocio requerirá de otro tipo de investigación. Es importante notar que los resultados de este trabajo no son aplicables para otras ciudades ya que las personas se comportan de manera diferente dependiendo del clima, sociedad, cultura, costumbres, etc.

REVISIÓN DE LA LITERATURA:

Fuentes pertinentes:

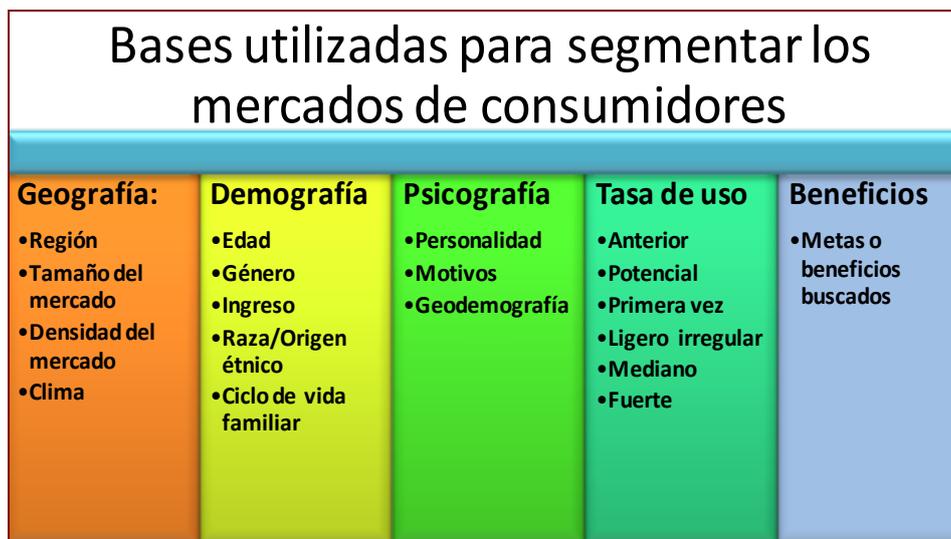
1. Adimar. (Octubre, 2000). *El Nivel Socioeconómico ESOMAR, Manual de Aplicación*. Santiago, Chile.
 - Esta fuente será la base para realizar el filtro de las encuestas en cuanto a segmentación de las personas que forman parte de la clase social alta.
2. Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor (6ta ed.)*. México D.F.: International Thompson Editores.
 - Este libro es útil para mi estudio puesto que servirá para determinar que es la estratificación social. Esta fuente será utilizada para el marco teórico.
3. Shiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor (8va edición)*. México D.F.: Editorial Pearson.
 - Este libro me ayudará a definir el concepto de estilo de vida. Con esta fuente podré identificar de mejor manera los objetivos de mi investigación.
4. EL HOY. (2012, Enero 01). Una semana cualquiera. *Revista Ecuador SÍ*, 20-21.
 - Esta revista especializada me servirá para la formulación de preguntas e hipótesis ya que esta revista brinda datos importantes sobre los que hace el promedio de los ecuatorianos.

5. Hellriegel, Don., Slocum, John W. (2007). *Comportamiento Organizacional (10ma edición)*. México D.F.: Editorial Thompson.
 - Este libro será de gran ayuda para tener una base sobre el tipo de actividades que realizan las personas de clase social alta.
6. INEC. (2011). *En cuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Obtenida en Mayo 2012, de <http://www.inec.gov.ec>
 - Esta será la fuente base para distinguir qué aspectos no se toman en cuenta en los datos demográficos de los Quiteños de estrato alto.
7. Lamb, Charles W., Hair, Joseph., Mc Daniel, Carl. (2006). *Marketing (8va edición)*. Bogotá. Colombia.: Editorial Thompson.
 - Esta fuente me ayudará a aclarar conceptos y teorías sobre la importancia de la segmentación y el estilo de vida.
8. Malhorta, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados (5ta edición)*. México D.F.: Editorial Pearson.
 - Con esta fuente podré entender aspectos sobre segmentación a grupos específicos de personas como es el caso de este estudio.
9. Norton, Michael. (Nov, 2011). TED. [How to buy happiness](#). Massachusetts, Estados Unidos.
 - Esta conferencia me ayudará a probar una relación entre dos variables, felicidad y ayuda social, la cual ya ha sido probada en otros países.
10. Yanhelovich, D., Meer, D. (Febrero, 2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 4-6.
 - Este artículo ha sido de ayuda para evaluar métodos de segmentación.

MARCO TEÓRICO:

La segmentación en el marketing es de vital importancia para esta disciplina, puesto que al segmentar el mercado podemos delimitar a nuestros usuarios potenciales del universo de personas. “El propósito de de la segmentación de mercado es que el mercadólogo pueda utilizar las herramientas del marketing al definir las necesidades y deseos de su consumidor” (Lamb et al., 2006, p. 224). Dentro de la segmentación de mercados cada empresa puede utilizar un enfoque distinto como puede ser una segmentación “demográfica, por beneficios, psicográfica o por tasa de uso” (Lamb et al., 2006, p. 236), las características básicas de cada tipo de segmentación podemos verlas en la gráfica 1.

Gráfica 2:



(Lamb et al., 2006, p. 236)

Cuando se segmenta el mercado, otra opción es dar mayor relevancia al estilo de vida. Según evidencia teórica vemos que si evaluamos el estilo de vida de las personas, el mercadólogo puede involucrarse en sub áreas de todos los tipos de segmentación antes nombrados. De acuerdo a Schiffman y Leslie (2005) el estilo de vida de una persona es “una constelación de factores que abarca creencias, actitudes, actividades y comportamientos de las personas” (p. 383). De esta manera, al saber el estilo de vida de las personas los mercadólogos pueden obtener información más completa sobre los factores emocionales y racionales que motivan a las personas a tener un comportamiento específico. Por esta razón, este estudio está enfocado en el estilo de vida de las personas de estrato social alto. Es importante notar que los componentes del estilo de vida tienen que ser evaluados según las circunstancias del grupo de personas estudiado, como por ejemplo en nuestro caso el estrato social seleccionado.

La estratificación social es un término utilizado desde la época de Marx y Weber, este concepto con el pasar del tiempo se ha ido actualizando y modificando. Hoy en día se puede definir a la estratificación social como “la clasificación de la gente dentro de la sociedad por otros miembros en posiciones más altas o más bajas, con el fin de crear una jerarquía de respeto o de prestigio” (Assael, 1998, p. 395). Este concepto se complementa con lo que afirman Schiffman y Kanuk (2005):

“una jerarquía en la cual los individuos del mismo estrato generalmente tienen el mismo estatus... son personas de un subgrupo que comparten una subcultura, los cuales comparten ciertas experiencias, creencias y valores” (p. 63)... “Se agrupa a las personas de acuerdo a factores específicos como riqueza, poder, prestigio” (p. 372)

Dentro del sistema de estratos sociales podemos clasificar a las personas en distintos grupos, pero comúnmente de acuerdo a Shiffman y Kanuk se denomina a los estratos sociales en: “Clase baja, clase trabajadora, clase media, clase media alta y clase alta.” (p.374). Es pertinente determinar a qué se entiende por clase, ya que este estudio está basado en el 1,9% de la población que pertenece a la estrato alto. El estrato alto de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se define como:

“personas que viven en hogares con todas las facilidades como baño, electrodoméstico, autos... usan el internet como medio de comunicación y no necesariamente para temas de trabajo... la gran mayoría de los jefes de familia se desempeñan en cargos importantes o tienen su propio negocio y son profesionales... Las familias gozan de poder acceder a una medicina de carácter privado” (p. 15).

Por otro lado, vemos que el estrato alto está conformado por “esas personas cuyas decisiones de inversión dan forma a la economía nacional; su ingreso proviene sobre todo de capital accionario, ganado o heredado, relación con conocido universitarios.” (Lamb et al., 2006, p. 169). Basándonos en estas dos definiciones podremos construir un marco muestral para nuestra investigación cuantitativa primaria, el cual se adapte a las características nombradas.

Al investigar más fondo el tema de la estratificación social se ha encontrado una fuente sobre cómo clasificar a las personas dentro de estratos sociales. ESOMAR (Sociedad Europea de Opinión e Investigación de Mercados por sus siglas en inglés) es una organización que plantea formas y modelos para el buen desempeño de la

investigación de mercados, uno de estos modelos es la matriz de clasificación social. Esta matriz ha sido modificada en varios países para poder acoplarse a las circunstancias locales de cada país, en Chile se ha modificado esta matriz y se la utiliza tanto en Chile como en Ecuador. Dicha matriz modificada contiene en su forma y fondo las características de la estratificación social que hemos nombrado anteriormente. Por esta razón se ha definido que la matriz modificada de ESOMAR será el filtro utilizado para poder clasificar o no dentro del estrato social alto.

Según Yanhelovich y Meer el estilo de vida es una parte de la psicología y del marketing que ha sido estudiada en:

“1978 por Arnold Mitchell y sus colegas en el Instituto de investigación de Stanford desarrollaron el plan del VALS (sus siglas en inglés significa valores y estilo de vida) el cual consistía en categorizar a las personas en 9 diferentes aspectos psicológicos.” (p. 4).

El problema del VALS es que sus parámetros son muy amplios ya que lo que hace este modelo es evaluar a todas las personas en general.

Lo que se plantea en este estudio es determinar un estilo de vida basado en actividades que realiza el estrato social alto. Estas actividades correspondientes al estrato alto de Quito en teoría deberán estar en la punta de la pirámide de jerarquía de necesidades Maslow. Es decir, por las características nombradas anteriormente, se puede asumir que este grupo de personas favorecidas utilizará una buena parte de su tiempo libre en actividades de autorrealización. De acuerdo a Hellriegel y Slocum las necesidades de autorrealización son identificadas en “personas de altos cargos como

gerentes que conceden importancia a actividades que puedan suplir necesidades de crecimiento como son las necesidades de estima y de autorrealización” (p. 120). De esta forma vemos que el estrato social alto no utiliza su tiempo libre para suplir “las necesidades por deficiencia como son las necesidades fisiológicas, de seguridad, de afiliación”.

Con el fin de plantear hipótesis que respondan al objetivo de este estudio se ha investigado información en varias fuentes para obtener datos de referencia sobre actividades del estilo de vida de las personas. Una de las fuentes más útiles fue el TED (Tecnología, entretenimiento y diseño), el TED es una organización sin fines de lucro la cual realiza congresos anuales para brindar charlas y conferencias de personas con nuevas ideas para el mundo. En la charla “*Cómo comprar felicidad*” de Michael Norton Ph.D en psicología de Princeton se habla sobre la relación entre la sensación de felicidad y el uso del dinero en los demás, como puede ser una causa social. Norton hizo un estudio sobre esta relación en una muestra de 136 países y se demostró que hay una correlación positiva entre las dos variables, siendo la destinación de fondos la variable independiente.

Otra fuente importante para el desarrollo de las hipótesis fue la revista ECUADOR SÍ del Diario EL HOY donde se habla sobre distintos factores de cómo se comportan los ecuatorianos en promedio. La información útil para nuestro estudio se relaciona con el índice de felicidad (6,8/10) y la disposición de votar si el voto no fuera obligatorio (65,6%).

El INEC será una fuente base ya que ésta nos provee información sobre la cantidad de personas que conforman la clase social alta y además nos brinda un parámetro sobre lo que se considera clase alta en el Ecuador.

METODOLOGÍA:

La estadística como tal es conocida por ser una rama de las matemáticas donde al inferir datos podemos obtener información de un asunto específico. Lo que se desea en este estudio es inferir datos de una muestra representativa del estrato social alto de la ciudad de Quito. De esta manera podremos obtener características específicas sobre el estilo de vida de estas personas.

Para determinar el universo para este sondeo se ha indagado en la información del INEC. De acuerdo a este instituto sabemos que en el sector urbano del Distrito Metropolitano de Quito, habitan un total de 1.607.734, con un promedio de 3 personas por hogar tenemos 53.911 hogares. De ese total de hogares tan solo el 1,9% pertenece al estrato social alto y esto corresponde a 10182 hogares, esta última cifra corresponde a nuestro universo. Esta investigación se realizará a una muestra de 107 hogares de estrato alto de Quito; es decir que la investigación cuenta con un nivel de confianza del 70%. Vale la pena recalcar que la razón por lo que se ha determinado es nivel de confianza es porque es muy difícil encontrar a personas de estrato social alto en Quito (tan solo 1,9% de la población) que puedan colaborar con nuestro estudio. El error muestral que hemos determinado es de un 5%, los datos tendrán una heterogeneidad del 50%.

Basándonos en los parámetros de la matriz modificada de ESOMAR se ha determinado el filtro para clasificar a los encuestados dentro del estrato A. Esta matriz contempla dos variables principales: El nivel de educación alcanzada por la persona que

aporta el principal ingreso del hogar y el cargo que ocupa el mismo. Para poder situar a los participantes dentro de un estrato social se les formularán dos preguntas:

“1.- Pregunta: “¿Cuál es el nivel de educación que alcanzó la persona que aporta el ingreso principal de este hogar?”

Alternativas de respuesta:

1. Educación básica incompleta o inferior.
2. Básica completa.
3. Media incompleta (incluyendo Media Técnica).
4. Media completa. Técnica incompleta.
5. Universitaria incompleta. Técnica completa.
6. Universitaria completa.
7. Post Grado (Master, Doctor o equivalente).

2.- Pregunta: “¿Cuál es la profesión o trabajo de la persona que aporta el principal ingreso de este hogar? Por favor describa.

Alternativas de respuesta:

1. Trabajos menores ocasionales e informales (lavado, aseo, servicio doméstico ocasional ,“pololos”, cuidador de autos, limosna).

2. Oficio menor, obrero no calificado, jornalero, servicio doméstico con contrato.

3. Obrero calificado, capataz, junior, micro empresario (kiosco, taxi, comercio menor, ambulante).

4. Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor

Primario o Secundario

5. Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).

6. Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales independientes de gran prestigio.

De este modo las personas que clasificarán dentro del perfil estudiado serán las personas que estén en las clases A y B:

Tabla 1:

A	Muy Alto
B	Alto
CA	Media Alto
CB	Medio
D	Medio Bajo
E	Bajo

Es decir, que en la pregunta 1, la cual relaciona la educación del jefe de familia tiene que tener un puntaje mínimo de 4 sobre 7; mientras que en la pregunta sobre el cargo que ocupa la persona que aporta el principal ingreso del hogar deberá tener un puntaje mínimo de 5 sobre 6. De esta manera aseguramos que la muestra para nuestro estudio se sea parte del estrato alto de Quito.

Esta clasificación se puede observar con mayor claridad con la matriz explicada:”

(Adimark. 2000, p. 3-5)

Tabla 2:

Educación	Cargo-profesión					
	1	2	3	4	5	6
1	E	E	D	CB	CB	CA
2	E	D	D	CB	CB	CA
3	D	D	D	CB	CA	CA
4	D	D	CB	CB	CA	B
5	CB	CB	CA	CA	CA	B
6	CB	CB	CA	CA	B	A
7	CB	CB	CA	B	A	A

(Adimark. 2000, p. 6)

Técnicas cualitativas:

Para lograr que este estudio tenga un desarrollo enfocado en las principales características del estilo de vida del estrato alto se realizará en primer lugar entrevistas con expertos. Los expertos entrevistados serán dos: William F. Waters. Ph.D en Sociología del Desarrollo de Cornell University, EE.UU y Diego Peñaherrera, MBA. Estas entrevistas proporcionarán información clave sobre la forma de abordar el objetivo de esta investigación.

Por otro lado, se realizará una exploración a hogares del estrato social alto por medio de una entrevista a un grupo focal. Es importante notar que dicha entrevista será realizada mediante los hallazgos más importantes de la investigación secundaria y con los hallazgos de las entrevistas con los expertos. Con los resultados de la entrevista grupal se podrá plantear preguntas para una encuesta, la cual será sometida a una prueba piloto antes de lanzar la encuesta a nuestra muestra. Las encuestas serán la investigación primaria más importante para nuestra investigación, éstas buscarán corroborar o refutar la información obtenida del sondeo cualitativo.

Técnicas cuantitativas:

Se realizará una encuesta, la cual tendrá un carácter múltiple en términos de escalas estadísticas; el tema estudiado es de características tanto cuantitativas como cualitativas. Por esta razón, la encuesta estará conformada por preguntas de diferente escala como: Nominal, ordinal, intervalo y de razón. La manera en que se obtendrá a cada uno de los individuos de la muestra será realizada con un enfoque de muestreo por conveniencia.

Con los resultados de las encuestas podremos formar un perfil sobre estrato social A de la ciudad, este perfil unirá los hallazgos encontrados con nuestro estudio e información relevante en fuentes secundarias.

ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS:

Expertos:

Al realizar las entrevistas con los expertos, el formato que se llevo a cabo fue abierto, estas entrevistas tuvieron esta característica ya que al buscar la forma de abordar el estudio fue más enriquecedor escuchar las opiniones abiertas de estos expertos en distintas disciplinas.

La entrevista con los expertos ayudó a que el estudio tenga bases más sólidas y se ayudó a complementar información de las fuentes bibliográficas. En el caso de Diego Peñaherrera quien trabaja para la Universidad San Francisco de Quito, como profesor de Marketing, los temas abordados se relacionaron en lo importante que es conocer el estilo de vida para los mercadólogos. Se identificó que el estrato social alto debería tener actividades distintas a los otros estratos sociales, estas actividades podrían tener un tinte recreacional como por ejemplo actividades que involucren interacción con la familia.

Por otro lado, al entrevistar al sociólogo William F. Waters se pudo determinar la importancia de identificar a lo que se considera como estrato social alto. Es importante recalcar que Waters hizo mucho énfasis en que ciertas personas podrían tener un estilo de vida muy similar al estrato social alto, sin embargo no necesariamente forman parte del mismo por paradigmas culturales. Este tema se abordará con más profundidad en la entrevista grupal. Otro aporte importante de esta entrevista es que hay

ciertas personas que tienen las posibilidades de tener un estilo de vida correspondiente al estrato social alto pero no utilizan su dinero por motivos personales. De acuerdo a Waters estas personas no son parte del estrato A ya que no llevan un estilo de vida correspondiente al mismo.

Grupo focal:

Para esta parte del proyecto se escogió el diseño de investigación cualitativa, específicamente un Grupo Focal, el cuál es un procedimiento de enfoque directo ya que no se oculta la información, esta es evidente. En este sondeo cualitativo hemos realizado una sesión grupal con las características de moderador único, puesto que las personas entrevistadas tienen educación superior y será fácil interactuar con ellos.

Cabe recalcar que en la sesión hubo preguntas escritas, puesto que la respuesta de ciertas preguntas podía sesgar a las demás personas.

Participantes:

El grupo focal fue conformado por 10 personas, cabezas de hogares de entre 30 y 50 años de edad, quienes forman parte del estrato social alto. El grupo fue homogéneo en cuanto a género sexual. Para poder determinar si las personas entrevistadas pertenecían al estrato social alto se realizaron preguntas previas antes de agendar la entrevista. Estas preguntas se apegaron a los parámetros del INEC, los cuales se relacionan a nivel de educación, barrio donde viven y tipo de casa en la que residen estas personas.

Lugar y Tiempo:

El grupo focal se realizó en la casa de uno de los participantes, en la zona del Quito Tennis. Fue un lugar neutro, donde los participantes se sintieron cómodos, lo que ayudó para que la sesión sea muy natural. La duración del mismo fue de 75 minutos.

Objetivos:

Esta entrevista grupal tuvo como objetivo conocer las percepciones, pensamientos, opiniones y actividades sobre 4 temas específicos. Se habló sobre qué aspectos de una persona hacen que ésta pueda ser parte del estrato social alto. Esto llevo al tema de los descriptores del estrato alto, es decir si los miembros de este grupo de personas favorecidas provienen o han surgido de un escalamiento entre estratos o de una especie de legado.

Por otro lado, se habló sobre que tan feliz es la clase social alta y si estas personas favorecidas aportaban con ayuda social. Es importante recalcar que el tema fundamental de este sondeo fue basado en las actividades que hacen las personas de estrato social alto como por ejemplo, cosas que hacen los fines de semana, viajes, y entre otros.

Finalmente se habló sobre los lugares que frecuentan los entrevistados cuando se trata de su vida personal y actividades fuera de su jornada laboral.

Hallazgos

El grupo focal produjo hallazgos importantes en los diferentes temas tratados. La mayoría de personas que participaron en la entrevista piensan que para ser parte de la clase social alta el factor más importante es el dinero, pero existen ciertas características que pueden ser una restricción para entrar a este grupo de personas favorecidas. Este tipo de restricciones se relacionan con los rasgos étnicos de las personas, es decir, si una persona tiene facciones indígenas es más difícil que forme parte del estrato social alto. Esta restricción cultural no es un factor que se cumple en todas las ocasiones, ya que el grupo se da cuenta que hay personas con marcados rasgos indígenas que forman parte de la esfera del estrato social alto; aunque estas personas son muy pocas.

Para los entrevistados “una buena parte del estrato social alto actual” proviene de la clase media alta. Todos los entrevistados concuerdan que la educación es muy importante para el escalamiento entre estratos sociales y esto hace que las personas puedan subir de estrato. Es importante notar que al preguntarles a los entrevistados sobre en qué estrato se encuentran ellos, algunas personas (4 de 10) dijeron “clase media alta”, sin embargo de acuerdo a los parámetros del INEC todos los miembros forman parte del estrato A. Parecería que hay una tendencia a no admitir que las personas de clase social alta forman parte de la misma.

Al hablar sobre las actividades que realiza la clase social alta los entrevistados pudieron ponerse de acuerdo en que la mayoría de las actividades que realizan en el tiempo libre tienen un tinte de autorrealización. Son actividades que en general las realizan porque les produce satisfacción realizarlas. Entre esas actividades se vio que

todos piensan que hay cuatro cosas que comúnmente hacen las personas de clase social alta en una semana: salir a comer a un restaurante, compartir con la familia y a veces con amigos, dedicarse a un hobby como hacer deporte y por último tratar de decorar de una mejor manera el hogar con nuevas cosas.

Cuando se habló de estas actividades se enfatizó en los lugares en que se realizan las mismas. Las respuestas variaron según los gustos de cada participante, pero la gran mayoría (8 de 10) realizan estas actividades fuera de casa, y lo que sucede es que estas personas frecuentan clubes, casas de campo o casas de algún familiar o amigo. Al hablar de las rutas que tomaban los entrevistados para su vida semanal se evidenció que la mayoría de participantes frecuentan la zona norte de Quito entre semana, mientras que los fines de semana los valles de Quito son más visitados por los entrevistados.

Los intereses de estas personas se pueden enmarcar bajo una necesidad: estar siempre bien informados sobre lo que pasa en el país en términos económicos y legales. Estos intereses según los entrevistados son cumplidos por dos medios: impresas que abarcan periódicos y revistas, y el internet por medio de computadores y teléfonos inteligentes. Para el canal tradicional los se mencionaron los periódicos *El Comercio* y *El Universo*, mientras que para las revistas las fuentes más mencionadas fueron *Ekos*, *Diners*, *Deloitte*, *Criterios*. Por el lado digital la fuente de mayor recordación fue *Twitter*, sin embargo parecía que algunos de los entrevistados no dominaban el uso de la aplicación digital.

Un tema importante de este sondeo es el interés político. Para los entrevistados la política es sumamente importante ya que ésta puede afectar al ámbito legal y por ende

afectar a distintas industrias y negocios. Los entrevistados concuerdan en que siempre están pendientes de las decisiones políticas pero no les atrae involucrarse personalmente en el medio. Creen que la política es una carrera muy corrupta e inestable. Un dato interesante es que tan solo 1 persona es simpatizante del partido político de Alianza País.

Un hallazgo importante sobre el tema de la felicidad que el grupo focal produjo es que los estratos más bajos cumplen en mayor cantidad sus logros, puesto que sus metas son más fáciles de cumplir. Los entrevistados creen que los estratos más bajos se conforman con menos. Sin embargo, después de profundizar en el tema, las opiniones de los participantes demuestran que este factor no hace que los estratos más bajos sean más felices que la clase social alta. Esto se debe a que la mayoría de los entrevistados creen que el dinero es uno de los pocos factores tangibles que cooperan para que las personas sean más felices. Por lo tanto, la mayoría del grupo piensa que el estrato social alto es más feliz que los otros estratos.

Al hablar de la ayuda social que brinda la clase social alta, los entrevistados concordaron en dos ideas principales. La primera se basa en que las personas de la clase social alta si ayudan a los más necesitados pero no lo hacen en la misma proporción que las personas menos favorecidas. Y la segunda conclusión sobre este tema es que el estrato A si bien ayuda a gente menos favorecida, pero las personas de estrato alto no es algo que hacen por satisfacción propia sino porque pueden hacerlo.

Estos hallazgos cualitativos se corroborarán o no mediante encuestas y así poder obtener resultados concluyentes para el planteamiento del perfil de estilo de vida del estrato social alto.

ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS:

Con el fin de plantear una encuesta que sea de fácil entendimiento y que cumpla con las escalas adecuadas para poder medir las variables, se realizó una encuesta piloto. Al realizar los cambios respectivos, la encuesta final contó con 16 preguntas, las cuales abarcaron toda la información necesaria para cumplir con los objetivos del estudio (ANEXO 3)

Resultados investigación primaria:

La encuesta fue realizada durante 9 días calendario. Esta encuesta fue a través por medio de la red social facebook y vía e-mail.

El número total de encuestados fue de 212 personas, sin embargo vale la pena recalcar que las encuestas que se analizarán solo suman un total de 178, dado que 34 encuestas no fueron completadas por los participantes.

El objetivo inicial era tener 107 encuestas de clase alta, sin embargo se superó el número ya que obtuvimos un total de 139 encuestas que pasan el filtro de la estratificación de clase alta basada en los parámetros de ESOMAR. Es importante mencionar que serán 80 encuestados el número de respuestas analizadas, estas 80 personas son parte de clase alta y además son cabezas de hogares jóvenes.

Edad:

	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes
Rango de edades	178	100%	139	100%	80	100%
18-25	87	49%	57	41%	-	-
26-45	87	49%	80	58%	80	100%
>46	4	2%	2	1%	-	-

Esta primera pregunta de filtro es para analizar qué edad tienen los encuestados.

Vemos que al hablar de toda la muestra los rangos de edades predominantes son el rango de 18 a 25 años de edad y el de 26 a 45 años, con un 49% de respuestas cada uno.

Notamos que al realizar el filtro de estrato social alto (139 personas) obtuvimos que el 58% de este subgrupo forma parte del grupo al que se desea estudiar; con un total de 80 encuestados de estrato alto y hogares jóvenes. Esto indica que el estudio posee una muestra relevante para el estudio considerando que en Quito solo 1,9% forma parte de la clase alta.

Educación:

	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes
Nivel de educación	178	100%	139	100%	80	100%
Universidad incompleta	29	16%	-	-	-	-
Universidad completa	70	39%	63	45%	27	34%
Postgrado, Máster	79	44%	76	55%	53	66%

La pregunta sobre la educación forma parte de uno de los dos parámetros de clasificación de personas en estratos sociales. De esta manera, vemos que del total de la muestra (178), un 83% ha logrado por lo menos culminar los estudios de tercer nivel.

Lo que se puede evidenciar es que mientras el filtro se hace más estricto, el porcentaje de jefes de hogar con un título de postgrado va aumentando. Es decir, del total de la muestra el 44% tiene nivel de postgrado, en la clase alta total es un 55%, mientras que en la clase alta de hogares jóvenes ya se ve que un 66% tiene título de cuarto nivel.

El fenómeno que se nota sobre el porcentaje de jefes de hogar con título de cuarto nivel entre la clase alta total y la clase alta de hogares jóvenes puede darse por un principal factor. Las cabezas de hogares no jóvenes, de padres mayores de 45 años, no tienden a tener una preparación mayor a la universitaria. Por otro lado, las personas más jóvenes hoy en día suelen buscar más opciones para seguir superándose tanto intelectual como profesionalmente.

Cargo que ocupa:

	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes
Cargo que ocupa	178	100%	139	100%	80	100%
Empleado administrativo	19	11%	-	-	-	-
Ejecutivo medio	85	48%	73	53%	46	58%
Alto ejecutivo	74	42%	66	47%	34	43%

El segundo factor determinante para la clasificación de las personas de acuerdo a la matriz de ESOMAR es el cargo profesional que ocupan las personas.

Los resultados de esta pregunta muestran que un 90% de los encuestados tienen como mínimo un cargo de ejecutivo medio.

Llama la atención el resultado sobre la cantidad de personas con un cargo de ejecutivo alto entre el total de personas de clase alta y los hogares de clase alta con padres jóvenes. Vemos que en el primer caso, hay un 47% de encuestados que afirman que la cabeza del hogar tiene un cargo de alto ejecutivo; mientras que los hogares más jóvenes del mismo estrato tiene 43% de los encuestados con esa característica. La razón de este resultado es que en el caso de la muestra de toda la clase alta, se asume que los demás hogares tienen jefes de hogares mayores de 46 años puesto que si en la primer pregunta la edad del encuestado es de entre 18 y 25 años la cabeza del hogar deberá tener alrededor de 25 años más que el encuestado. De esta manera, ese grupo con jefes de hogares mayores podrían tener mayor experiencia y desarrollo profesional.

Porcentaje del ingreso destinado a actividades recreacionales:

Ingreso -> Actividades recreacionales	Toda la muestra	Clase alta	Clase alta hogares jóvenes
Valor promedio %	31,18	32,46	35,48
Desviación Estándar	18,2	17,08	17,05

Toda la muestra:

Al analizar al total de la muestra, en lo que se refiere al porcentaje que destinan en actividades recreacionales tenemos un promedio de 31.18/100. Este valor al referirse a un porcentaje del ingreso de un hogar es bastante alto.

La dispersión nos indica que el 68% de los encuestados destinan sus ingresos a actividades recreacionales entre un 12.98% y 49.38%.

Clase alta:

En lo que se refiere al análisis de las personas que ya se consideran parte de la clase alta vemos que el promedio del factor analizado es de 32,46%.

En cuanto a la desviación estándar, un 68% de los encuestados destina entre el 15.38% y el 49.54% de sus ingresos a actividades recreacionales.

Clase alta de hogares jóvenes:

Los hogares jóvenes de clase alta son los que más dinero destinan en promedio a actividades recreacionales con un 35,48% de sus ingresos.

Los datos en este caso son menos dispersos que las muestras anteriores, oscilando el 68% de los encuestados entre 18,43% y 52,53% de sus ingresos.

Contraste y comparación de resultados:

Teniendo en cuenta los presentes resultados, se concluye que mientras la estratificación va siendo más estricta el porcentaje promedio destinado a actividades recreacionales va en aumento. Al analizar los resultados de la desviación estándar vemos que los datos son menos dispersos, la principal razón podría ser que debido al filtro aplicado las respuestas de los encuestados, tienen cada vez más similitud por el estrato social en el que se encuentran.

Al analizar los 3 grupos de estudio vemos que la muestra total tiene el menor promedio y la clase alta de hogares jóvenes tiene el mayor promedio. Esto pudo haberse dado puesto que el total de personas que conforman la clase alta en esta muestra tiene una gran cantidad de hogares no jóvenes; este grupo de personas podría tener un tipo de vida más monótona que los hogares jóvenes.

Involucramiento ayuda social:

Involucramiento ayuda social	Toda la muestra	Clase alta	Clase alta hogares jóvenes
Valor promedio	5,85/10	5,87/10	7,04/10
Desviación Estándar	2,8	2,85	2,25

Toda la muestra:

El interés de los encuestados con respecto a brindar ayuda social a personas con menos recursos se encuentra con un promedio de 5.85/10. Se puede decir los encuestados no son muy inclinados a realizar obra social.

Al hablar de la dispersión de los datos el 68% de la muestra tiene un involucramiento con esta actividad con un nivel de importancia desde 3.05 a 8.65.

Clase alta:

En cuanto a la importancia que le da la clase alta a la ayuda social, el promedio es de 5,87/10. Este indicador ha aumentado en comparación con toda la muestra.

Si analizamos la dispersión de los datos, vemos que en este caso los datos son menos similares entre sí.

Clase alta de hogares jóvenes:

En promedio este subgrupo asigna un nivel de involucramiento con la actividad de 7.04/10.

Las personas analizadas tienen una dispersión menor en sus respuestas con una desviación estándar de 2,25. Esto puede ser puesto que el filtro aplicado hace que justamente la muestra sea más heterogénea.

Contraste y comparación de resultados:

Lo que resalta al ver los resultados de esta pregunta, es que los hogares jóvenes de clase alta son más involucrados con la ayuda social en casi un 20% más que las otras muestras.

Estos resultados no rechazan la hipótesis alternativa sobre el involucramiento de la ayuda social: *Estrato A tiene como prioridades de sus intereses hacer obra social.*

Sentido de afiliación a la clase alta:

Esta pregunta está planteada con el fin de corroborar uno de los hallazgos que presentó el grupo focal, una tendencia a negar que los integrantes de la clase alta formen parte de la misma.

Cree que pertenece a la clase social alta	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes
	178	100%	139	100%	80	100%
SI	77	43%	68	49%	40	50%
NO	101	57%	71	51%	40	50%

Análisis de los 3 grupos:

Vemos que mientras el filtro se hace más estricto, el porcentaje de aceptación en cuanto a si los encuestados forman parte de la clase aumenta; con porcentajes de 43%, 49% y 50% respectivamente.

Aparentemente no hay una tendencia marcada en cuanto al factor analizado en ninguno de los grupos analizados.

Descriptores de porqué pertenece la clase alta:

Entendimiento de los resultados:

En primer lugar hay que tomar en cuenta que para contestar esta pregunta los encuestados debieron haber respondido que ellos *SI pertenecen a la clase alta*.

Esta pregunta tiene la posibilidad de tener como respuesta múltiples opciones, puesto que cada opción no excluye a las otras. Por esta razón el total de respuestas no concuerda con el total de encuestados para cada filtro respectivamente. La forma adecuada de entender la tabla es por medio de los porcentajes correspondientes a cada respuesta. Es decir, el porcentaje que tiene cada opción concierne al porcentaje de personas que ha elegido cada respuesta.

Para todos los casos no se analiza la opción de *otra razón*, ya que al analizar lo que han escrito los encuestados, no existe una cantidad considerable que refleje más de un 5% de respuestas similares.

Razones por las que pertenece a la clase social alta	Toda la muestra (77)		Clase alta (68)		Clase alta hogares jóvenes (40)	
	Respuestas	% Personas	Respuestas	% Personas	Respuestas	% Personas
	163		147		95	
Herencia	38	49%	32	47%	22	55%
Ascensos	48	62%	45	66%	31	78%
Suerte	4	5%	3	4%	2	5%
Educación	61	79%	56	82%	36	90%
Poder político	1	1%	1	1%	1	3%
Otra	11	14%	10	15%	3	8%

Toda la muestra:

Del total de personas encuestadas tan solo 77 (43%) de ellas piensan que pertenecen a la clase social alta. Estas 77 personas creen que los factores principales que les han ayudado a ser parte del estrato A son: Educación con un 79% de aceptación, ascensos en su vida profesional (62%) y herencia familiar con un 49%.

Clase alta:

Del total de gente de clase alta 68 (48%) de ellas piensan que pertenecen al estrato A. Las razones principales por las que pertenece a este estrato son: Educación con un 82% de aceptación, ascensos en su vida profesional (66%) y herencia familiar con un 47%. En este parecería que la clase alta le da menos importancia a la herencia familiar que el total de la muestra.

Clase alta hogares jóvenes:

Las personas de este subgrupo que sienten que pertenecen a la clase alta 40 (50%), piensan que los factores principales por los que pertenecen a este estrato son: Educación con un 90% de aceptación, ascensos en su vida profesional 78% y herencia familiar con un 55%.

Comparación y contraste entre muestras:

Los resultados muestran que conforme el filtro se acerca más al grupo de estudio analizado a profundidad, la importancia que le dan a *Educación* incrementa, al igual que los ascensos.

Índice de Felicidad:

Índice de felicidad	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes
	178	100%	139	100%	80	100%
0	1	1%	0	0%	0	0%
1	0	0%	0	0%	0	0%
2	1	1%	1	1%	1	1%
3	4	2%	2	2%	0	0%
4	1	1%	1	1%	1	1%
5	1	1%	1	1%	1	1%
6	11	6%	6	5%	1	1%
7	23	13%	19	14%	10	13%
8	47	26%	34	24%	29	36%
9	38	22%	31	22%	20	25%
10	50	28%	44	32%	17	21%
Valor promedio	8,28		8,45		8,36	
Desviación Estándar	1,23		1,57		1,39	

Toda la muestra:

El índice de felicidad de menor valor que representa un porcentaje considerable, es de 7/10 con un 13% de respuestas. La respuesta de mayor moda es la de 10 puntos con 50 respuestas. Esto hace que el promedio de felicidad sea alto con 8,28 puntos sobre 10.

Vemos que los datos presentan la menor dispersión de los tres grupos analizados.

Clase alta:

Para este caso el promedio del índice analizado aumenta a 8,45/10. Uno de los factores que pudo incrementar este índice puede ser el desarrollo profesional de los encuestados.

Clase alta de hogares jóvenes:

En este caso el promedio disminuye a 8,36/10. Una posible explicación a este fenómeno es que el total de encuestados de clase alta tiene 4 puntos porcentuales (43% - 47%) más de jefes de hogares con cargos de altos ejecutivos.

Comparación y contraste entre muestras:

Al contrastar los 3 grupos vemos que el nivel de felicidad para todos los casos se encuentran puntaje alto. Es importante recordar que de toda la muestra un 78% es de clase alta, por lo que no se puede determinar si el estrato social es un factor determinante al analizar este índice.

Se puede asumir de acuerdo al filtro aplicado a la muestra que, mientras mayor sea el grado de educación y el cargo profesional las personas tendrán un nivel más alto de felicidad.

Con esta pregunta vemos que se acepta la hipótesis alternativa sobre la felicidad:
El estrato A de Quito ocupa la mayoría de su tiempo libre en actividades recreacionales como: Deporte, paseos familiares y preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar.

Sufragaría si el voto no fuera obligatorio:

Votaría si no fuera obligatorio	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes	Respuestas	Porcentajes
	178	100%	139	100%	80	100%
SI	117	66%	89	64%	43	54%
NO	61	34%	50	36%	37	46%

Análisis y Contraste de resultados:

Para todos los casos la respuesta con mayor aceptación es que *SI* votarían aunque el voto no fuera obligatorio. Esto nos da a conocer que el nivel de interés acerca de la elección de los representantes del país es alto para todos los casos.

Si comparamos los resultados de los tres grupos, vemos que el nivel de responsabilidad en cuanto a sufragar decrece para la clase alta de 66% a 64%; y aún más con los hogares jóvenes de clase alta (54%).

Interés en tener un cargo político:

Interés por ejercer en la política	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	% Personas	Respuestas	% Personas	Respuestas	% Personas
	178	100%	139	100%	80	100%
SI	41	23%	28	20%	13	16%
NO	137	77%	111	80%	67	84%

Análisis y Contraste de resultados:

En esta pregunta vemos que en promedio todos los grupos analizados *NO* tienen interés de ejercer en la política con un porcentaje menor al 25% de aceptación en ejercer en la política. Se evidencia que los hogares de clase alta tienen el interés más bajo por ejercer en la política con un 84% de respuestas negativas.

La posible razón a este resultado es que los encuestados ya poseen un cargo de por lo menos de ejecutivo medio y además tienen un promedio de índice de felicidad mayor a 8/10; lo que no les interesaría cambiarse de profesión.

Expresar opiniones en cuanto a política:

	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	% Personas	Respuestas	% Personas	Respuestas	% Personas
Carta a un Gobernante	178	100%	139	100%	80	100%
SI	43	24%	29	21%	14	18%
Probablemente	71	40%	55	40%	24	30%
NO	64	36%	55	40%	42	53%

Análisis y Contraste de resultados:

Al analizar si los encuestados expresarían sus opiniones sobre la forma de gobernar de las autoridades, vemos que en los tres grupos analizados la respuesta *probablemente* tiene una importancia con un mínimo de 30%. Otro dato que sobresale es que los hogares jóvenes de clase alta tienen el porcentaje más alto (50%), con la decisión que *NO* escribirían una carta a un gobernante.

Los resultados nos muestran que por el porcentaje asignado a la respuesta de *Probablemente* sería importante determinar qué tipo de decisiones políticas despiertan la participación de este grupo de personas.

Por otro lado, estas tres preguntas sobre política rechazan la hipótesis alternativa sobre el interés político de la clase alta. La hipótesis que no se rechaza es: *El estrato social alto quiteño no tiene interés en participar en la política.*

Interés en revistas:

Entendimiento de los resultados:

Al ser una pregunta de opción múltiple la sumatoria de respuestas no es igual al total de encuestados respectivamente para cada filtro. Este fenómeno se da puesto que la mayoría de los encuestados han seleccionado más de una opción como respuesta.

Para todos los casos no se analiza la opción de *otra* revista ya que al analizar lo que han escrito los encuestados no existe repetición de respuestas que refleje más de un 5% de los encuestados.

Interés en revistas	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	%Personas	Respuestas	%Personas	Respuestas	%Personas
	599		467		247	
Criterios	32	18%	26	19%	21	26%
Ekos	42	24%	36	26%	23	29%
Cosas	49	28%	38	27%	18	23%
Hola	16	9%	15	11%	4	5%
News Week	44	25%	34	24%	15	19%
Vanidades	19	11%	16	12%	4	5%
Hogar	29	16%	22	16%	12	15%
Clubes	24	13%	21	15%	14	18%
National Geographic	64	36%	47	34%	21	26%
Soho	28	16%	21	15%	13	16%
Men´s Health	35	20%	27	19%	14	18%
Dolcevita	8	4%	4	3%	3	4%
Acelerando	16	9%	13	9%	7	9%
Gestión	63	35%	48	35%	32	40%
Vanguardia	42	24%	35	25%	17	21%
América Economía	56	31%	41	29%	19	24%
Otra (indique)	32	18%	23	17%	10	13%

Toda la muestra:

La suscripción en cierto tipo de revistas nos permite conocer los temas en los cuales los encuestados están interesados, encabezando la lista observamos la revista National Geographic con un 36% y Gestión con 35%.

Esto muestra una variedad bastante dispersa en los intereses de los encuestados, si bien vemos que les interesa mucho el tema económico no solo por *Gestión* sino por otras revistas como *América economía* (31%), también se refleja su interés en temas relacionados con la naturaleza.

Clase alta:

En cuanto a los temas que prefiere este grupo de personas favorecidas, Gestión y National Geographic vuelven a encabezar la lista con 35% y 34% respectivamente. La variedad de intereses es la misma que el caso anterior.

Clase alta de hogares jóvenes:

Al realizar el respectivo análisis al presente grupo se observa que pese a que Gestión sigue encabezando la lista con un 40%, la revista Ekos tiene también un alto interés con un 29% y la revista National Geographic mantiene un alto porcentaje de interés.

Contraste y comparación de resultados:

Al referirnos a los temas de mayor interés, primero debemos tomar en cuenta que las personas que están dentro del total de la muestra son en su mayoría (78%) personas de clase social alta. Esto hace que en los tres grupos analizados los intereses marcados por el tipo de revistas que están suscritos o les gustaría estar suscritos sea muy parecido.

Para los tres grupos el tema principal que buscan encontrar en las revistas de su interés es de carácter económico y de negocios. Un tema que siempre tiene un alto nivel de interés es la naturaleza y aventura.

Interés secciones periódico:

Al ser una pregunta de opción múltiple la sumatoria de respuestas no es igual al total de encuestados respectivamente para cada filtro. Este fenómeno se da puesto que la mayoría de los encuestados han seleccionado más de una opción como respuesta.

Interés secciones periódico	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas 728	%Personas	Respuestas 543	%Personas	Respuestas 285	%Personas
Negocios	69	39%	50	36%	24	30%
Política	86	48%	69	50%	43	54%
Deportes	104	58%	84	60%	49	61%
Entretenimiento	66	37%	50	36%	19	24%
Clasificados	22	12%	14	10%	10	13%
Cultura	58	33%	43	31%	23	29%
Sociedad	36	20%	24	17%	10	13%
Tecnología	66	37%	46	33%	20	25%
Mundo	91	51%	66	47%	31	39%
Seguridad	18	10%	13	9%	5	6%
País	64	36%	49	35%	29	36%
Quito	48	27%	35	25%	22	28%

Análisis de los 3 grupos:

El interés más buscado por el total de la muestra en las secciones del periódico es *Deportes* con el 58%, seguida por *Mundo* y *Política* con porcentajes del 51% y 48% respectivamente y finalmente destacándose también la sección de *Negocios* con 39%, éstas son las opciones más relevantes que han sido escogidas, demostrando que no solo la Economía y Naturaleza le importa al lector sino sus gustos varían ya que se inclina también por temas sociales y recreacionales como son los deportes y *entretenimiento*.

El interés marcado por las secciones del periódico que lee la clase alta y hogares jóvenes de clase lata siguen las mismas tendencias que el caso anterior.

Contraste y comparación de resultados:

La preferencia de la mayoría de encuestados en los tres grupos se ve plasmada en factores recreacionales y sociales. Los temas de interés varían y se diversifican los gustos, entre aquellos que tratan de negocios, economía, política tanto nacional como internacional, deportes y entretenimiento.

Publicación en Facebook:

	Toda la muestra	Clase alta	Clase alta hogares jóvenes
Publicación en Facebook	%Personas 178	%Personas 139	%Personas 80
Nunca	25%	28%	36%
A veces	28%	30%	29%
Regularmente	30%	28%	20%
Casi siempre	12%	9%	10%
Siempre	5%	5%	5%

Análisis de los 3 grupos:

El presente análisis nos permite concluir que mientras el filtro es más estricto las personas tienden a publicar en menos proporción en la red social Facebook.

Se podría asumir en ciertos casos que al tratarse de jefes de familia exitosos, los profesionales no tienen el tiempo para publicar en dicha red social, cabe mencionar que el no publicar se da también por factores como mantener la privacidad y seguridad

personal, ya que este es un medio público y de alta recurrencia. La opción de que una persona nunca publica no significa que no tenga Facebook, si no que como se explico anteriormente hay factores limitantes.

Interés en Twitter:

Al ser una pregunta de opción múltiple la sumatoria de respuestas no es igual al total de encuestados respectivamente para cada filtro. Este fenómeno se da puesto que la mayoría de los encuestados han seleccionado más de una opción como respuesta.

Interés que busca en Twitter	Toda la muestra		Clase alta		Clase alta hogares jóvenes	
	Respuestas	%Personas	Respuestas	%Personas	Respuestas	%Personas
	536		396		209	
Fútbol	70	39%	54	39%	29	36%
Negocios	50	28%	33	23%	16	19%
Golf	4	2%	4	3%	4	5%
Noticias mundiales	92	52%	70	50%	34	43%
Bolsa de valores en EE.UU.	33	19%	20	14%	11	14%
Naturaleza	15	8%	11	8%	4	5%
Salud	35	20%	31	22%	19	23%
Farándula	47	27%	36	26%	17	21%
Chistes	55	31%	42	30%	20	25%
Economía	64	36%	45	33%	25	31%
Básquet	3	2%	2	2%	0	0%
Vóley	3	2%	3	2%	2	3%
Otra (indique)	26	15%	18	13%	9	11%
Autos	20	11%	16	11%	14	17%
No usan Twitter	17	10%	13	9%	6	8%

Análisis de los 3 grupos:

Al indagar los intereses que busca nuestra muestra en Twitter, vemos que los temas que generan más seguidores son los de noticias mundiales, economía y fútbol para los tres grupos analizados.

Este análisis corrobora los resultados de los interés de las revistas y secciones de periódicos, aunque llama la atención que el tema de naturaleza no tiene un alto porcentaje de respuestas. Una de las posibles razones de este fenómeno es que en twitter se pueden ver datos concretos que pueden resumir hechos económicos, mundiales o marcadores de fútbol; mientras que en el tema de naturaleza resulta difícil encontrar datos concretos que puedan resumir experiencias relacionadas con este tema.

Contraste y comparación de resultados:

Los resultados muestran que por lo menos un 90% de los encuestados tiene twitter, lo que indica un gran uso de las redes sociales en lo que se refiere a personas de clase alta en general.

Dedicación a actividades recreacionales:

Entendimiento de los resultados:

Esta pregunta tiene un sistema codificación por respuesta del 1 al 5, siendo 1 nunca y 5 siempre. De esta manera se ha obtenido un promedio ponderado de las respuestas para poder analizar el tiempo que le dedica en promedio a cada actividad el grupo de personas analizadas.

Toda la muestra:

Tiempo de dedicación a actividades	Toda la muestra						
	Respuestas						
	178						
	Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre	Promedio	Desvest
Hacer Deporte	9%	24%	25%	27%	15%	3,17	1,26
Preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar	13%	26%	29%	22%	10%	2,89	1,19
Leer	6%	19%	19%	35%	21%	3,45	1,20
Concurrir en reuniones con amistades	2%	15%	24%	43%	16%	3,57	0,99
Asistir a eventos sociales	17%	36%	19%	26%	2%	2,60	1,09
Salir de paseo con la familia	3%	27%	32%	25%	13%	3,18	1,07
Descansar	2%	16%	41%	23%	18%	3,41	1,02

Vemos que este grupo lo que más hace en su tiempo libre es concurrir a reuniones con amistades, realizándola con una frecuencia de *Casi Siempre*, esto muestra una alta tendencia a esta actividad recreacional. Lo que menos hacen estas personas es asistir a eventos sociales con una respuesta que afirma que lo realizan *Regularmente*.

Clase alta:

Tiempo de dedicación a actividades	Clase alta						
	Respuestas						
	139						
	Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre	Promedio	Desvest
Hacer Deporte	8%	20%	25%	29%	18%	3,28	1,21
Preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar	11%	25%	28%	25%	11%	3,00	1,17
Leer	5%	18%	15%	37%	25%	3,58	1,19
Concurrir en reuniones con amistades	1%	13%	22%	47%	17%	3,68	0,95
Asistir a eventos sociales	16%	35%	20%	28%	1%	2,62	1,08
Salir de paseo con la familia	2%	25%	31%	25%	17%	3,30	1,08
Descansar	1%	18%	36%	23%	22%	3,47	1,05

Para este subgrupo los resultados tienen los mismos rasgos que el caso anterior.

Clase alta de hogares jóvenes:

Tiempo de dedicación a actividades	Clase alta hogares jóvenes						
	Respuestas						
	80						
	Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre	Promedio	Desvest
Hacer Deporte	6%	17%	14%	41%	22%	3,55	1,19
Preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar	0%	12%	37%	37%	14%	3,53	0,88
Leer	4%	4%	10%	47%	35%	4,06	0,99
Concurrir en reuniones con amistades	0%	12%	23%	53%	12%	3,65	0,84
Asistir a eventos sociales	12%	43%	10%	35%	0%	2,69	1,09
Salir de paseo con la familia	2%	17%	25%	29%	27%	3,62	1,12
Descansar	0%	19%	31%	23%	27%	3,58	1,09

Para este caso podemos ver que la lectura se encuentra por encima de las demás actividades, con un promedio superior a *Casi Siempre* (4,06). Las actividades de concurrir a reuniones con amistades y asistir a eventos sociales tienen la misma tendencia que en los otros casos.

Contraste y comparación de resultados:

La lectura es una actividad que va creciendo en cuanto a nivel de dedicación, según la clase social alta es más homogénea con relación a rango de edades.

Es importante notar que para todos los grupos analizados en promedio el 68% de los encuestados no llega a tener un nivel de dedicación para ninguna actividad recreacional igual a *Nunca*. Esto se evidencia al ver que con la desviación estándar la cola izquierda no llega al valor 1 (que equivale a nunca).

Una hipótesis bastante enriquecedora relacionada con esta pregunta puede ser estudiar en la época del año en las que realiza con más frecuencia cada una de las actividades descritas.

Análisis a profundidad de hogares jóvenes de la clase alta:

Tabla cruzada sobre el interés en la política:

Esta tabla cruzada nos deja comparar intereses de los encuestados dentro del filtro de clase social alta y hogares jóvenes en cuanto a la política.

		Si el voto no fuera obligatorio, ¿Usted votaría?		Total
		SI	NO	
¿Tendría usted interés en participar como candidato para algún cargo político?	SI	9 20.93%	4 10.81%	13 16.25%
	NO	34 79.07%	33 89.19%	67 83.75%
	Total	43 100.00%	37 100.00%	80 100.00%
¿Usted escribiría una carta a un gobernante para manifestarle su apoyo o su crítica ante una decisión que le afecte a usted o a su comunidad?	SI	11 25.58%	3 8.11%	14 17.50%
	Probablemente	11 25.58%	13 35.14%	24 30.00%
	NO	21 48.84%	21 56.76%	42 52.50%
	Total	43 100.00%	37 100.00%	80 100.00%

Notamos que el 54% de los 80 encuestados dentro del grupo analizado si votaría aunque el voto no fuera obligatorio.

Lo que se puede ver al analizar la primera parte de la tabla es que no hay una relación entre la determinación de votar y ejercer un cargo político. La gran mayoría de

las personas que decidieron votar como las que no, no tienen interés en tener un cargo político con un porcentaje de restricción a este interés de 79% y 89% respectivamente.

Al analizar la otra parte de la tabla vemos que la mayoría de las personas tanto para las que si votarían como las que no, no manifestarían su inconformidad hacia un gobernante con un 48,84% y 56,76% respectivamente. En este caso tampoco se puede observar un tipo de tendencia entre los intereses estudiados.

Estos datos muestran que los hogares jóvenes de clase de alta tiene poco interés en involucrarse directamente con la política, de todas maneras si les importa que sucede con este factor macro del país por eso hay un 54% de encuestados que si votarían aunque no fuera obligatorio.

Tabla cruzada sobre si pertenece a la clase social alta y por qué:

Entendimiento de los resultados:

La pregunta de las razones por las que el encuestado piensa que pertenece a la clase alta tienen opciones múltiples como respuesta, de esta forma el total de respuestas será mayor al total de personas que respondieron la encuesta.

La opción *otra* no fue tomada en cuenta porque las respuestas representaron un porcentaje relevante.

		¿Cree usted que pertenece a la clase social alta?		Total
		SI	NO	
¿Por qué cree que pertenece a esa clase social? (Puede elegir más de una opción)	Herencia de un patrimonio familiar	23	0	23
	Ascensos en su carrera profesional	31	0	31
	Suerte	2	0	2
	Educación	36	0	36
	Poder político	1	0	1
	Otra (Indique)	3	0	3
	Total	40	0	40

De acuerdo a los resultados anteriores de los hogares jóvenes que pertenecen a la clase social alta en cuanto a si se consideraban estar dentro de este estrato, 40 respondieron positivamente.

De estas 40 personas, el 90% piensa que el factor más importante por el cual pertenecen a la clase social alta es la Educación con un total de 36 respuestas. Otro factor importante, son los ascensos profesionales con un 78% de encuestados, cabe mencionar que este factor está muy ligado a la educación. El siguiente factor que resalta es la herencia de un patrimonio con un 58%.

Tabla cruzada sobre los intereses en revistas y periódicos:

Entendimiento de los resultados:

Para este caso vemos que ocurre lo mismo que en la opción de elegir respuestas múltiples. Para poder contrastar los resultados de una forma mas adecuada, se han realizado dos subgrupos de revistas que tienen temas principales en común.

El primer grupo de revistas son las que hablan de factores macroeconómicos como es el caso de las siguientes: *Criterios, Ekos, Gestión, Vanguardia, América Economía*. El otro grupo de revistas está conformado por *cosas y vanidades* las cuales reflejan temas de sociedades locales y tendencias mundiales en cuanto a farándula.

Cabe recalcar que para dar un diagnóstico acertado de esta muestra, se detallará los resultados más representativos de la tabla. Es decir, se analizará el contraste de interés de revistas con mayores porcentajes de personas votantes con las diferentes secciones del periódico que les interesa.

¿Cuáles son las secciones del periódico que más le interesan leer? (Puede elegir más de una opción)...													
	Negocios	Pólitica	Deportes	Entretenimiento	Clasificados	Cultura	Sociedad	Tecnología	Mundo	Seguridad	País	Quito	Total
National Geographic	9 43%	10 48%	15 71%	8 38%	5 24%	8 38%	3 14%	9 43%	15 71%	3 14%	6 29%	10 48%	21 100%
Criterios, Ekos, Gestión, Vanguardia, America Economía	20 31%	36 56%	41 64%	11 17%	7 11%	17 27%	9 14%	16 25%	22 34%	3 5%	21 33%	16 25%	64 100%
Hola	1 25%	2 50%	3 75%	0 0%	0 0%	0 0%	1 25%	1 25%	2 50%	1 25%	3 75%	2 50%	4 100%
News Week	5 33%	6 40%	12 80%	4 27%	3 20%	5 33%	3 20%	4 27%	10 67%	3 20%	4 27%	4 27%	15 100%
Hogar	5 42%	6 50%	6 50%	6 50%	2 17%	7 58%	2 17%	4 33%	4 33%	2 17%	7 58%	3 25%	12 100%
Clubes	6 43%	8 57%	12 86%	4 29%	1 7%	9 64%	3 21%	5 36%	4 29%	1 7%	8 57%	5 36%	14 100%
Acelerando	5 71%	2 29%	5 71%	3 43%	2 29%	4 57%	0 0%	3 43%	4 57%	1 14%	4 57%	4 57%	7 100%
Soho	8 62%	6 46%	7 54%	4 31%	3 23%	6 46%	3 23%	8 62%	8 62%	2 15%	4 31%	6 46%	13 100%
Men's Health	7 50%	8 57%	12 86%	3 21%	4 29%	9 64%	2 14%	9 64%	7 50%	2 14%	4 29%	6 43%	14 100%
Dolcevita	1 33%	3 100%	3 100%	0 0%	1 33%	1 33%	0 0%	1 33%	1 33%	0 0%	0 0%	0 0%	3 100%
Cosas, Vanidades	9 43%	8 38%	14 67%	7 33%	4 19%	7 33%	3 14%	8 38%	11 52%	3 14%	8 38%	8 38%	21 100%
Otra (indique)	5 50%	4 40%	7 70%	6 60%	1 10%	4 40%	1 10%	4 40%	5 50%	1 10%	4 40%	6 60%	10 100%
Total	24 30%	43 54%	49 61%	19 24%	10 13%	23 29%	10 13%	20 25%	31 39%	5 6%	29 36%	22 28%	80 100%

El tema de principal interés para los encuestados en cuanto a revistas son los temas macroeconómicos con un 80% de personas de hogares jóvenes de clase alta. De estas 64 personas vemos que lo que más les interesa en el periódico son los deportes con un 64% de aceptación y la política con 54%.

Por otra parte, se nota gran interés de este grupo en temas de naturaleza y aventura reflejado por el gusto de la revista *National Geographic* con un 26% de respuestas. Por otro lado vemos que los temas que más les atraen son *deportes* y *mundo* con un 71% de respuestas cada uno.

Notamos que a las personas a las que les interesa el tema de estatus y sociedad (26%), también muestran interés hacia secciones del periódico como *Deportes* (67%) y *Mundo* (52%).

Contraste y comparación de resultados:

Vemos que en general el tema de *deportes* es uno de los intereses más buscados en el periódico. Notemos que esto no afirma que los encuestados practiquen deporte, sino que les interesa saber que ocurre en este ámbito.

		¿Qué tan habitual publica en la red social Facebook? - Publicación en Facebook					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
¿Qué tipo de información busca en las personas que usted sigue en Twitter? (Puede elegir más de una...	Fútbol	10 34%	6 29%	7 44%	3 38%	2 67%	28 36%
	Negocios	2 7%	4 19%	6 38%	2 25%	1 33%	15 19%
	Golf	0 0%	3 14%	1 6%	0 0%	0 0%	4 5%
	Noticias mundiales	8 28%	12 57%	8 50%	3 38%	2 67%	33 43%
	Bolsa valores de EE.UU.	3 10%	3 14%	1 6%	2 25%	2 67%	11 14%
	Naturaleza	1 3%	0 0%	3 19%	0 0%	0 0%	4 5%
	Salud	5 17%	5 24%	5 31%	3 38%	0 0%	18 23%
	Farándula	2 7%	5 24%	4 25%	4 50%	1 33%	16 21%
	Chistes	4 14%	6 29%	5 31%	4 50%	0 0%	19 25%
	Economía	6 21%	7 33%	5 31%	5 63%	1 33%	24 31%
	Basquet	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
	Voley	1 3%	1 5%	0 0%	0 0%	0 0%	2 3%
	Autos	2 7%	5 24%	5 31%	1 13%	0 0%	13 17%
	Otra (indique)	2 21%	1 5%	2 25%	1 25%	0 0%	6 8%
	No usan	3 38%	5 63%	0 0%	0 0%	0 0%	8 10%
	Total	30 100%	22 100%	17 100%	8 100%	3 100%	80 100%

Con el fin de seguir un diagnóstico, usaremos la información de forma coherente con los resultados más relevantes de las anteriores preguntas y centraremos la atención en esta tabla cruzada en los intereses que han tenido mayor relevancia tanto en esta tabla como en las tablas anteriores. Es decir, los intereses analizados serán fútbol, noticias mundiales y economía.

Lo que se aprecia en esta tabla es que cada vez se hacen más contundentes los resultados por los intereses de la clase alta, específicamente de hogares jóvenes. En todas las tablas los intereses más votados son deportes, economía y noticias mundiales ya que estas muestran gran aceptación.

Contraste y comparación de resultados:

La presente tabla nos indica que para las personas a las que les gustan los intereses en general publican en *Facebook* entre regularmente y casi siempre. El dato sobre la cantidad de personas que usan *Twitter* o no, demuestra que la gran mayoría del grupo analizado tiene contacto con las redes sociales.

Relación entre Felicidad y Ayuda Social:

La siguiente tabla muestra cuán relacionados están el nivel de felicidad y el involucramiento de los hogares jóvenes de clase alta. Esto hacemos con el fin de ver si el estudio planteado en la charla “*Cómo comprar felicidad*” de Michael Norton Ph.D en psicología se corrobora en el grupo estudiado.

Resumen	
<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de determinación R ²	0,150485156
R ² ajustado	0,13959394
Error típico	1,288710321
Observaciones	80
	<i>Coefficientes</i>
Intercepción	6,678775217
Puntaje ayuda social	0,239250413

Al realizar una regresión de los datos de los factores analizados vemos que no hay una relación positiva entre la felicidad y la ayuda asocial. En términos numéricos observamos que por cada punto en involucramiento en ayuda social el promedio de los hogares jóvenes de clase alta disminuye su índice de felicidad en 24%. Sin embargo, el nivel de interrelación que tienen los dos factores no es alto (0,15).

Es importante notar que esta discrepancia de resultados entre el estudio de Norton y el presente sondeo, pudo darse debido a que las características de los grupos estudiados fueron diferentes. Otra razón a la desigualdad de los resultados pudo haberse

dado porque Norton usó otras variables en el análisis de los datos para validar la relación entre los factores.

Con estos datos se rechaza la hipótesis alternativa y la hipótesis que no se rechaza es: *No hay una relación positiva entre la felicidad de las personas de estrato social alto de Quito y su aporte a la sociedad.*

Felicidad de hogares jóvenes estrato A vs. Promedio Ecuador:

Al hacer una comparación entre el grupo estudiado a profundidad y el promedio de los ecuatorianos vemos que los hogares jóvenes de estrato A (con felicidad de 8,36/10) son más felices que el promedio de los ecuatorianos (7,14/10). Este resultado podría ser influenciado debido a que el grupo estudiado ha tenido un mayor éxito en el ámbito profesional.

Con este análisis vemos que no se rechaza la hipótesis alternativa: El estrato social alto de Quito es más feliz que el promedio de los ecuatorianos.

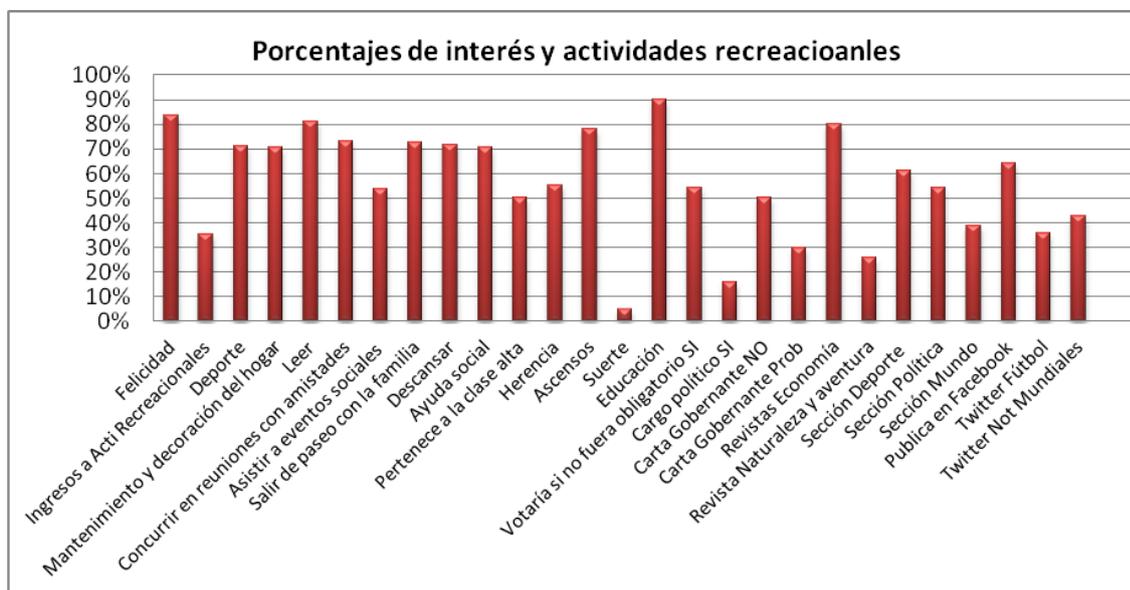
CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo, bajo los parámetros descritos anteriormente, son posibles generalizarlos ya que la muestra tiene un carácter de distribución normal. Antes de plasmar el perfil de las personas estudiadas es necesario recordar cual fue la estratificación que se les aplicó a los encuestados. El grupo estudiado a fondo fueron personas padres de familia de hogares jóvenes (27-45 años), donde la educación del jefe de familia es por lo menos universidad completa y tienen un cargo mínimo de ejecutivo medio; esto filtra a las personas de acuerdo a ESOMAR en la clase alta.

Esta investigación nos ha servido para indagar a profundidad el estilo de vida, basado en actividades recreacionales e interés de la clase alta. Se ha complementado la información proporcionada por el INEC, donde los factores para evaluar a los estratos sociales son de carácter superficial midiendo factores como vivienda, educación, economía, bienes y tecnología. Hemos visto que la información proporcionada por fuentes secundarias sobre el estilo de vida de las personas en general no es concreta y no tienen indicadores sobre factores que conforman el estilo de vida de las personas. Por esta razón el presente estudio muestra su importancia en la disciplina del marketing.

Con el fin de poder identificar de mejor manera los hallazgos más importantes de los hogares jóvenes de clase alta en cuanto a actividades e intereses se ha construido la gráfica a continuación.

Gráfica 3:



Esta gráfica expresa en porcentajes los intereses y opiniones del grupo analizado, de esta manera se va respondiendo a las hipótesis planteadas y además construyendo un perfil de los hogares jóvenes de clase social alta basada en sus actividades.

Lo que se observa en este grupo de personas favorecidas es que tienen un alto nivel de felicidad 84%, el grupo analizado es más feliz que el promedio de las personas con una diferencia de 10 puntos porcentuales. Una razón importante a este contraste entre el grupo estudiado y el promedio de los ecuatorianos es que los jefes de hogares jóvenes de clase alta se encuentran en el último escalón de la pirámide de Maslow, necesidades de autorrealización, debido a que tienen una buena formación educativa y además han tenido un desarrollo profesional bueno, lo cual les ha permitido tener por lo menos un cargo de ejecutivo medio. “La satisfacción de las personas procede de cumplir con las necesidades de autorrealización” (Hellriegel, p. 120).

Las personas del target estudiado al encontrarse en una etapa de conseguir actividades que les ayuden a cumplir con las necesidades de autorrealización han destinado en promedio un 35% de sus ingresos en actividades recreacionales. Si hablamos de tiempo de dedicación en estas actividades, lo que más hacen los hogares jóvenes de clase alta es *Leer* con un 81% de tiempo y asistir a reuniones sociales con un 73%. Sin embargo las actividades como hacer *deporte*, *preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar*, *asistir a eventos sociales*, *salir de paseo con la familia* y *descansar* son considerables en su tiempo libre con un 54% de dedicación como mínimo para todas estas actividades.

El interés en realizar ayuda social de las personas de hogares jóvenes de clase alta es considerable con 70% de involucramiento. Al analizar los datos del nivel de felicidad y ayuda social pudimos observar que estos datos tienen un bajo nivel de correlación negativo; esto refuta los resultados de la investigación de Michael Norton. La razón de este fenómeno seguramente se da por las características de los miembros de la muestra.

Vemos que al analizar la aceptación de las personas por pertenecer al estrato más alto, esta no tiene ninguna tendencia de aceptación o negación como se había planteado en la entrevista grupal. Las personas que se sienten parte de la clase alta y lo dicen, creen que el factor más determinante para estar en este estrato es la Educación y los Ascensos laborales.

Al hablar de intereses políticos vemos que las personas de hogares jóvenes de clase alta (54%), en su mayoría si votaría aunque no fuera obligatorio hacerlo. Por otro

lado, se evidencia que a la mayoría les importa votar pero no les interesa participar directamente en la política, como por ejemplo asumiendo algún cargo político, con tan solo 16% de aceptación, o expresando sus opiniones a los gobernantes con un 53% que definitivamente no mandarían una carta a un gobernante y 30% probablemente.

Al hablar de los intereses que buscan en medios de imprenta como revistas, se evidencia que el interés principal es economía e información macro con un 80% de aceptación y naturaleza-aventura con 26% de aceptación. Estas tendencias se reflejan de cierta forma con las secciones de más interés del periódico que son Deporte, Política y Mundo.

Al analizar el uso de las redes sociales vemos que más del 60% de los encuestados publica en Facebook. Por otro lado, vemos que del 92% que usa Twitter, prefiere deportes (fútbol) y Noticias mundiales ya que estas fueron las más votados.

Cabe mencionar que con este estudio han surgido nuevas intrigas en cuanto al interés y actividades recreacionales del tipo de personas analizadas. Sería conveniente en un próximo estudio investigar las siguientes inquietudes:

- Analizar una posible relación entre el nivel de ingresos y el involucramiento con ayuda social.
- Comprobar si los hogares jóvenes de clase alta tienen mayores ascensos al tener una mejor educación o si existen otros factores más determinantes.
- Sondar la época del año en que las personas realizan con más frecuencia cada una de las actividades recreacionales.

- Investigar, qué tipo de decisiones o circunstancias harían expresar las opiniones del 30% de personas que tienen como respuesta *Probablemente*.

Anexos:

1. Puntajes NSE:

Grupos socioeconómicos	Puntaje
A	De 845 a 1000 puntos
B	De 696 a 845 puntos
C+	De 535 a 696 puntos
C-	De 316 a 535 puntos
D	De 0 a 316 puntos

(INEC)

2.- Encuesta NSE:



Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

Conozca el nivel socioeconómico de su hogar

Marque una sola respuesta con una (x) en cada una de la siguientes preguntas:

Características de la vivienda		puntajes finales
1 ¿Cuál es el tipo de vivienda?		
Suite de lujo	<input type="checkbox"/>	59
Cuarto(s) en casa de inquilinato	<input type="checkbox"/>	59
Departamento en casa o edificio	<input type="checkbox"/>	59
Casa/Villa	<input type="checkbox"/>	59
Mediagua	<input type="checkbox"/>	40
Rancho	<input type="checkbox"/>	4
Choza/ Covacha/Otro	<input type="checkbox"/>	0
2 El material predominante de las paredes exteriores de la vivienda es de:		
Hormigón	<input type="checkbox"/>	59
Ladrillo o bloque	<input type="checkbox"/>	55
Adobe/ Tapia	<input type="checkbox"/>	47
Caña revestida o bahareque/ Madera	<input type="checkbox"/>	17
Caña no revestida/ Otros materiales	<input type="checkbox"/>	0

3 El material predominante del piso de la vivienda es de:		
Duela, parquet, tablón o piso flotante	<input type="checkbox"/>	48
Cerámica, baldosa, vinil o marmetón	<input type="checkbox"/>	46
Ladrillo o cemento	<input type="checkbox"/>	34
Tabla sin tratar	<input type="checkbox"/>	32
Tierra/ Caña/ Otros materiales	<input type="checkbox"/>	0
4 ¿Cuántos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo tiene este hogar?		
No tiene cuarto de baño exclusivo con ducha en el hogar	<input type="checkbox"/>	0
Tiene 1 cuarto de baño exclusivo con ducha	<input type="checkbox"/>	12
Tiene 2 cuartos de baño exclusivos con ducha	<input type="checkbox"/>	24
Tiene 3 o más cuartos de baño exclusivos con ducha	<input type="checkbox"/>	32
5 El tipo de servicio higiénico con que cuenta este hogar es:		
No tiene	<input type="checkbox"/>	0
Letrina	<input type="checkbox"/>	15
Con descarga directa al mar, río, lago o quebrada	<input type="checkbox"/>	18
Conectado a pozo ciego	<input type="checkbox"/>	18
Conectado a pozo séptico	<input type="checkbox"/>	22
Conectado a red pública de alcantarillado	<input type="checkbox"/>	38

Acceso a tecnología		puntajes finales
1 ¿Tiene este hogar servicio de internet?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	45
2 ¿Tiene computadora de escritorio?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	35

3 ¿Tiene computadora portátil?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	39
4 ¿Cuántos celulares activados tienen en este hogar?		
No tiene celular nadie en el hogar	<input type="checkbox"/>	0
Tiene 1 celular	<input type="checkbox"/>	8
Tiene 2 celulares	<input type="checkbox"/>	22
Tiene 3 celulares	<input type="checkbox"/>	32
Tiene 4 ó más celulares	<input type="checkbox"/>	42

Posesión de bienes		puntajes finales
1 ¿Tiene este hogar servicio de teléfono convencional?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	19
2 ¿Tiene cocina con horno?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	29
3 ¿Tiene refrigeradora?		
No	<input type="checkbox"/>	0
Sí	<input type="checkbox"/>	30

4 ¿Tiene lavadora?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Sí	<input type="checkbox"/>	18	
5 ¿Tiene equipo de sonido?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Sí	<input type="checkbox"/>	18	
6 ¿Cuántos TV a color tienen en este hogar?			
No tiene TV a color en el hogar	<input type="checkbox"/>	0	
Tiene 1 TV a color	<input type="checkbox"/>	9	
Tiene 2 TV a color	<input type="checkbox"/>	23	
Tiene 3 ó más TV a color	<input type="checkbox"/>	34	
7 ¿Cuántos vehículos de uso exclusivo tiene este hogar?			
No tiene vehículo exclusivo para el hogar	<input type="checkbox"/>	0	
Tiene 1 vehículo exclusivo	<input type="checkbox"/>	6	
Tiene 2 vehículo exclusivo	<input type="checkbox"/>	11	
Tiene 3 ó más vehículos exclusivos	<input type="checkbox"/>	15	

Hábitos de consumo		puntajes finales	
1 ¿Alguien en el hogar compra vestimenta en centros comerciales?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Sí	<input type="checkbox"/>	6	
2 ¿En el hogar alguien ha usado internet en los últimos 6 meses?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Sí	<input type="checkbox"/>	26	

3 ¿En el hogar alguien utiliza correo electrónico que no es del trabajo?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Sí	<input type="checkbox"/>	27	
4 ¿En el hogar alguien está registrado en una red social?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Sí	<input type="checkbox"/>	28	
5 Exceptuando los libros de texto o manuales de estudio y lecturas de trabajo ¿Alguien del hogar ha leído algún libro completo en los últimos 3 meses?			
No	<input type="checkbox"/>	0	
Sí	<input type="checkbox"/>	12	

Nivel de educación		puntajes finales	
1 ¿Cuál es el nivel de instrucción del Jefe del hogar?			
Sin estudios	<input type="checkbox"/>	0	
Primaria incompleta	<input type="checkbox"/>	21	
Primaria completa	<input type="checkbox"/>	39	
Secundaria incompleta	<input type="checkbox"/>	41	
Secundaria completa	<input type="checkbox"/>	65	
Hasta 3 años de educación superior	<input type="checkbox"/>	91	
4 ó más años de educación superior (sin post grado)	<input type="checkbox"/>	127	
Post grado	<input type="checkbox"/>	171	

¿Cuál es la profesión o trabajo de la persona que aporta el principal ingreso de su hogar?

Empleado administrativo medio y bajo, vendedor, secretaria, jefe de sección. Técnico especializado. Profesional independiente de carreras técnicas (contador, analista de sistemas, diseñador, músico). Profesor Primario o Secundario.

Ejecutivo medio (gerente, sub-gerente), gerente general de empresa media o pequeña. Profesional independiente de carreras tradicionales (abogado, médico, arquitecto, ingeniero, agrónomo).

Alto ejecutivo (gerente general) de empresa grande. Directores de grandes empresas. Empresarios propietarios de empresas medianas y grandes. Profesionales de gran prestigio.

¿Cuál es el porcentaje del ingreso de su hogar destinado a la siguiente actividad? (Deslice el cursor en la barra a continuación)

En una escala del 1 al 10, donde 10 es totalmente feliz. ¿Qué tan feliz es?



Piense en su interés por hacer ayuda social y en base en la siguiente escala califique su involucramiento en este interés. Una escala de 10 puntos significará mucho interés mientras que una escala de 0 puntos significará muy poco interés.

¿Cree usted que pertenece a la clase social alta?

SI

NO

If ¿Cree usted que pertenece a la clase social alta? **SI** Is **Selected** Edit

¿Por qué cree que pertenece a esa clase social? (Puede elegir más de una opción)

Otra (Indique)

Herencia de unAscensos en su

patrimonio familiarcarrera profesional Suerte

Educación

Poder político

Ordene las siguientes actividades de acuerdo al tiempo de dedicación en su tiempo libre:

	Tiempo de dedicación				
	Nunca	A veces	Regularmente	Casi siempre	Siempre
Hacer Deporte					
Salir de paseo con la familia					
Preocuparse por el mantenimiento y decoración del hogar					
Leer					
Concurrir en reuniones con amistades					
Asistir a eventos sociales (lanzamientos, cenas, cockteles)					
Descansar					

Si el voto no fuera obligatorio, ¿Usted votaría?

SI

NO

¿Tendría usted interés en participar como candidato para algún cargo político?

SI

NO

¿Usted escribiría una carta a un gobernante para manifestarle su apoyo o su crítica ante una decisión que le afecta a usted o a su comunidad?

SI

Probablemente

NO

¿Cuáles son las revistas que está suscrito o las que más le interesaría suscribirse? (Puede elegir más de una opción)

Criterios

Hogar

Acelerando

Ekos

Clubes

Gestión

Cosas

National Geographic

Vanguardia

Hola

Soho

America Economía

News Week

Men's Health

Otra (indique)

Vanidades

Dolcevita

¿Cuáles son las secciones del periódico que más le interesan leer? (Puede elegir más de una opción)

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Política | <input type="checkbox"/> Sociedad |
| <input type="checkbox"/> Deportes | <input type="checkbox"/> Tecnología |
| <input type="checkbox"/> Entretenimiento | <input type="checkbox"/> Mundo |
| <input type="checkbox"/> Clasificados | <input type="checkbox"/> Seguridad |
| <input type="checkbox"/> Cultura | <input type="checkbox"/> País |
| <input type="checkbox"/> Negocios | <input type="checkbox"/> Quito |
| <input type="checkbox"/> | |

¿Qué tan habitual publica en la red social Facebook?

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Publicación en Facebook	<input type="radio"/>				

¿Qué tipo de información busca en las personas que usted sigue en Twitter? (Puede elegir más de una opción)

Fútbol

Naturaleza

Golf

Salud

Basquet

Negocios

Voley

Farándula

Autos

Chistes

Noticias mundiales

Economía

Otra (indique)

Bolsa de valores en EE.UU.

Bibliografía

- Adimar. (Octubre, 2000). *El Nivel Socioeconómico ESOMAR, Manual de Aplicación*. Santiago, Chile.
- Assael, H. (1998). *Comportamiento del Consumidor (6ta ed.)*. México D.F.: International Thompson Editores.
- EL HOY. (2012, Enero 01). Una semana cualquiera. *Revista Ecuador SÍ*, 20-21.
- Hellriegel, Don., Slocum, John W. (2007). *Comportamineto Organizacional (10ma edición)*. México D.F.: Editorial Thompson.
- INEC. (2011). *En cuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011*. Obtenida en Mayo 2012, de <http://www.inec.gov.ec>
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph., Mc Daniel, Carl. (2006). *Marketing (8va edición)*. Bogotá. Colombia.: Editorial Thompson.
- Malhorta, Naresh K. (2008). *Investigación de mercados (5ta edición)*. México D.F.: Editorial Pearson.
- Norton, Michael. (Nov, 2011). TED. How to buy happiness. Massachusetts, Estados Unidos.
- Shiffman, L., Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor (8va edición)*. México D.F.: Editorial Pearson.
- Yanhelovich, D., Meer, D. (Febrero, 2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*, 4-6.