



Análisis de las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta

Analysis of the preferences of consumption, tastes, desires and generational changes in the inhabitants of the city of Manta

MSc, Luis Mejía Ruperti¹
luis.mejia@uleam.edu.ec

Jorge Márquez López¹
1978joml@gmail.com

Sussy Ruperti Cañarte¹
susy.ruperti@uleam.edu.ec

Recibido: 1/12/2018; Aceptado: 1/02/2019

RESUMEN

El actual artículo de investigación tiene como propósito analizar si las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales inciden en la felicidad de los habitantes de la ciudad de Manta. Al mismo tiempo, se intentó determinar si existe un vínculo entre la felicidad y las preferencias de consumo, gustos y deseos. Adicional a eso, se buscó examinar si los efectos de los cambios generacionales influyen o no en la felicidad de los ciudadanos de este cantón. Para ello fue necesario implementar una metodología cuantitativa, lo cual a través de la técnica de la encuesta se recolectaron los datos que condujeron hacia los resultados de la indagación. En base a esto, se demostró la hipótesis con los hallazgos que determinan que una mejor remuneración o mayor ingreso hace felices a las personas, lo que demuestra que el interés por el dinero como medio para ser felices es vital en los ciudadanos de Manta; por lo tanto, se antepone la cuestión económica antes que otros factores como; la salud, la diversión, la actividad física y el contacto emocional con otras personas para alcanzar la felicidad.

Palabras Clave: marketing, consumismo, economía, bienestar, generaciones

¹ Universidad Laica Eloy Alfaro. Ecuador

ABSTRACT

The current research article aims to analyze whether consumer preferences, tastes, desires and generational changes affect the happiness of the inhabitants of the city of Manta. At the same time, an attempt was made to determine if there is a link between happiness and consumption preferences, tastes and desires. In addition, we sought to examine whether the effects of generational changes influence the happiness of the citizens of this canton or not. For this, it was necessary to implement a quantitative methodology, which through the technique of the survey, the data that led to the results of the inquiry was collected. Based on this, the hypothesis was demonstrated with the findings that a better remuneration or higher income makes people happy, which shows that the interest for money as a means to be happy is vital in the citizens of Manta, therefore, the economic question is put before other factors such as; health, fun, physical activity and emotional contact with other people to achieve happiness.

Keywords: marketing, consumerism, economy, welfare, generations

Introducción

La felicidad es el estado emocional que el ser humano busca en determinados momentos o casi siempre en el transcurso de la vida. Es a temprana edad que comienza a sentirse la felicidad a través de los juegos y cariños de los padres, hasta que con la adultez se busca día a día y se aprovecha cada momento que la encontramos ya sea trabajando, estudiando o descansando.

La hormona encargada de generar felicidad es la endorfina, que tiene funciones esenciales para la salud como promover la calma, crea un estado de bienestar, mejora el humor, reduce el dolor, retrasa el proceso de envejecimiento, reduce la presión sanguínea, baja la ansiedad. La mejor sociedad es aquella en la que los ciudadanos son más felices. Por lo tanto, la mejor política será la que genere una mayor felicidad (Bentham 2005:16).

Existen innumerables fuentes de felicidad como también varias fuentes de dolor y desdicha. Los seres humanos nos vemos afectados en algún momento por factores que golpean nuestra felicidad y nos convertimos en seres infelices, algo que causa con el tiempo consecuencias en nuestros rendimientos laborales, académicos, sociales, entre otros. De este modo, por naturaleza las personas tienden a cambiar de parecer, lo cual incide también en las preferencias, gustos y deseos. Además, es importante considerar los saltos generacionales como una barrera que existe para interactuar unos con otros y con la forma de pensar del propio individuo.

En pocas ocasiones se trata a la felicidad de las personas como un tema importante para el desarrollo de la sociedad, sin embargo, se sabe que una persona o una sociedad feliz es proactiva y estimula un desarrollo acelerado desde el punto de vista productivo. Hoy en día la felicidad vuelve a aparecer en economía. Ha sido el intento de medirla y de relacionarla con algunas variables económicas tradicionales como renta, desempleo, inflación entre otras, lo que ha impulsado en gran medida este tipo de estudios. Los estudios de economía de felicidad empiezan en la Universidad de Michigan por George Katona en 1951 en su obra *Análisis psicológico del comportamiento económico*. Los psicólogos Brickman y Campbell hicieron un estudio en 1971 acerca de la felicidad individual y colectiva a lo que concluyeron que la

mejora de la riqueza o ingresos de las personas no producían efectos reales en el bienestar de las mismas (Brickman y Campbell 1971).

Desarrollo

En el año de 1974 y 1976 los economistas Easterlin y Scitovsky respectivamente hicieron retornar a la felicidad al ámbito económico y se ponía en duda a la riqueza como factor primordial de la felicidad, poco después (Hamermesh, 1977 y Freeman (1978) estudiaron la satisfacción en el trabajo como factor principal del comportamiento, ya en los 90's Blanchflower, Clark y Oswald han contribuido a que este tipo de estudios se valoren en el terreno económico. En la actualidad sociólogos, psicólogos, economistas y otros científicos sociales trabajan en estos estudios, tanto así que en 1999 el premio nobel de economía fue para Daniel Kahneman y Amos Tversky.

Por esta razón es significativo estudiar las preferencias de consumo, gustos, deseos y saltos generacionales que afectan a la felicidad de las personas ya que desde el punto de vista del mercado si una empresa ofrece además de algún bien físico, felicidad, obtiene un valor agregado y por ende una ventaja competitiva; además si aquel político le da al pueblo lo que necesita o le gusta mantendrá a su gente feliz y con un mayor grado de aceptación hacia el mandatario; estos son entre otros puntos factores de importancia para realizar este estudio.

Por consiguiente, la actual investigación tuvo como objetivo principal analizar las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta. Adicional a eso, se examinaron los efectos de los cambios generacionales en relación con la felicidad. Y por último, se determinó si la felicidad está ligada a las preferencias de consumo, gustos y deseos de los ciudadanos de Manta.

Finalmente, el presente artículo pretende responder a la siguiente hipótesis ¿Cómo las preferencias de consumo, gustos, deseos y los cambios generacionales inciden directamente en la felicidad de los habitantes de la ciudad de Manta?

Marketing social

El Marketing Social, es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales (Pérez 2004). Dentro de este campo de estudio se desprende la psicología del consumidor.

La Psicología del Consumidor; es un área en la cual se aplican teorías y modelos de psicología básicas para la descripción, explicación y predicción de la conducta humana en el contexto de mercados reales. Además, recibe aportes de otras ciencias interdisciplinarias cuyo objeto de estudio es el comportamiento humano (Sandoval 1994).

Preferencias del Consumidor

Los consumidores siempre tendrán preferencias hacia los productos y servicios y cada consumidor tiene su propia elección que no tiene por qué coincidir con la de los otros, pero a veces si puede concordar ciertas cosas, también tienen en común las

siguientes propiedades:

- Completitud.- el cliente clasifica todos los tipos de productos que dispone.
- Universalidad.- Cualquier comparación entre productos, el cliente siempre podrá decidir entre uno u otro, ya sea porque considera un producto tan bueno como el otro o le dé lo mismo y porque considera un producto mejor que el otro.
- Transitividad.- Este principio dice que si un consumidor considera mejor al producto 1 que al 2, y el producto 2 que al 3, debe obviamente considerar mejor al 1 que al 3.
- Monotonicidad.- Si el producto 1 es igual a 2 o tiene algún valor agregado, se debe preferir 1 o por lo menos ser igual que 2 (Schiffman y Lazar, 2005).

Un punto importante que incide en las preferencias del consumidor es el factor económico que tiene mayor influencia al momento de motivar la compra, ya que por obvias razones si no se dispone del dinero suficiente para cubrir el valor de un producto se buscará algún sustituto que se acople a la economía del comprador o simplemente se terminará con la intención de compra.

Entonces más allá de todo esto existen tres tipos de preferencias y características al momento de decidir una compra que son:

- Las preferencias consistentes.- Son gustos que tienen estabilidad son aquellos que no cambian aunque se vean influenciados por cualquier factor externo o interno, en este caso el comprador tiene total confianza y fidelidad hacia determinado producto y busca el único elemento satisfactorio que existe para él.
- Las preferencias racionales.- Son aquellas que llevan tiempo en la cabeza del comprador antes de que ejecute la decisión final, es decir que se piensan y analizan los pros y los contras que podría tener el adquirir ese producto.
- Las preferencias regulares.- Es aquella que se hacen una y otra vez en determinado periodo de tiempo como los productos de primera necesidad. Son compras cíclicas y repetitivas.

Tipos de consumidor

Los clientes o consumidores son el motor que mueve las actividades económicas de un mercado, es él hacia donde están orientadas las estrategias de publicidad y promoción, es por quien se realizan diversos tipos de investigaciones para determinar los satisfactores y los cambios de sus gustos y preferencias. Se han clasificado en diversos tipos de consumidores según el comportamiento de compra y entre los más importantes tenemos: consumidor ahorrativo, consumidor racional, consumidor impulsivo, consumidor personalizado, consumidor apático y consumidor recreativo (Blackwell, Miniard y Engel, 2002).

Consumidor Ahorrativo.- Es aquel que tiene como objetivo maximizar o ser más eficiente en el gasto que haga durante sus compras. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser una persona prudente, que conoce que debe ahorrar para el futuro, realizando un cronograma de sus gastos y tratando que sus compras sean muy mínimas y no le desembolse mucho dinero (Schiffman y Lazar, 2005: 35). Una de las acciones que generan la compra de estos consumidores son las promociones y descuentos ya que estos clientes buscan cualquier tipo de ahorro y ventaja que le generan satisfacción.

Consumidor Racional.- Esta clase de consumidor analiza sus compras, los beneficios que adquiere y hasta a quién le está comprando. El consumidor racional es un comprador que disfruta ayudando a los desvalidos y que apoya a los negocios locales en contra de las grandes cadenas de tiendas. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser conservador (Grande 2006: 45). Esta clase de consumidores son a quienes se orientan todos los esfuerzos de hacer crecer un mercado de productos nacionales y las campañas que usan la marca país, por ejemplo "consume lo nuestro" o "primero Ecuador".

Consumidor por Impulso.- Esta clase de consumidor tiene como objetivo satisfacer un deseo inmediato que muchas veces no es razonado y que puede ocurrir en ese momento. Los consumidores por impulso como su nombre lo dicen, realizan sus compras por impulso propio o involuntario, quiere decir que hace sus compras sin percatarse del gasto que puede ocasionar (Schiffman y Lazar, 2005: 39).

Consumidor Personalizado.- Este consumidor tiene fuertes vínculos de amistad con las personas y es muy apegado a la lealtad. El consumidor personalizado es un comprador que establece fuertes vínculos con el personal de la tienda. Este tipo de consumidor se caracteriza por ser sentimental y posiblemente actúa de esa manera porque ha comprado allí toda su vida, así como también ha establecido vínculos amistosos al concurrir al lugar (Schiffman y Lazar 2005: 42).

Consumidor Apático.- Es aquel consumidor que tiene un deseo o una necesidad que lo obligan a realizar una compra pero aun así le es indiferente y no le importan ni las marcas, lugares o personas para decidir su compra, solo adquiere cualquier producto que satisfaga la necesidad que tiene. El consumidor apático es una persona que detesta ir de compras, que ve esa tarea como necesaria y desagradable (Schiffman y Lazar, 2005: 43).

Consumidor Recreativo.- Son muy sociables y hacen muchos amigos en cualquier situación. Comprador recreativo es una persona que considera ir de compras como una actividad social divertida. Este grupo de personas se caracterizan por tener una vida socialmente activa y que disfrutan totalmente de la actividad de comprar (Solomon, 2000: 27). Este consumidor se caracteriza además por poseer la capacidad económica suficiente para poder cubrir sus compras.

Gustos

Consideremos ahora los efectos que pueden ser provocados por una variación en nuestros gustos. Sabemos ya que son influenciados por varios factores, los cuales dirigen nuestras decisiones de compra, y esto es especialmente evidente en condiciones de incertidumbre y falta de información.

Los sujetos económicos se encuentran frente a una vasta gama de bienes y servicios entre los cuales pueden efectuar su decisión de compra, y no pueden saber a priori si la elección de uno u otro será la mejor forma de satisfacer las necesidades.

Al respecto existe la teoría económica de la información, que indaga en qué medida es posible reducir de la mejor forma la incertidumbre que caracteriza cada elección. Las necesidades de los individuos de disponer de información están estrechamente ligada a la imposibilidad objetiva de valorar *a priori* la utilidad que puede suponer una determinada elección. Por lo tanto, buscan la información con la finalidad de reducir su incertidumbre sobre, por ejemplo, el precio de venta o la cantidad de un producto determinado. Un típico instrumento informativo es la publicidad, la cual advierte de la existencia, tanto de la necesidad como de los bienes capaces de satisfacerla.

Supongamos que la necesidad sea la de beber agua mineral y de que se intenta sustituir la marca que se consume normalmente por una de entre las muchas que se anuncian. Puesto que en el momento de realizar la compra se está indeciso sobre qué marca escoger, se tendrá presente las informaciones que se ha recibido de varios mensajes publicitarios.

Sin embargo, algunos de estos spots no pueden gustar, o porque la publicidad es mala, o porque el que la presenta resulta antipático, o por otro motivo cualquiera. De esta forma, se realiza una primera selección de la marca entre las que puede elegir, y entre éstas se seguirá una sucesiva selección en base a nuevas informaciones, como por ejemplo, sus precios de venta. Al final, comparando otras condiciones, se hará la adquisición basada en las informaciones que se ha obtenido, entre las cuales el mensaje publicitario que ha impresionado más favorablemente es el precio de venta de los distintos productos.

En resumen, las tres clases de variaciones; las disponibilidades de dinero, de los precios de los bienes y de los gustos son los que provocan un desplazamiento del equilibrio del consumidor, el cual abandona su posición actual porque ya no la considera más satisfactoria, debido a que ya una persona maximiza su utilidad.

Satisfacción

Consiste en la evaluación afectiva, cognitiva conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el período previo y posterior. Además el análisis de la satisfacción puede retroalimentar al gerente o directivo sobre su grado de ajuste a las necesidades específicas del consumidor. Esta triple evaluación permite que la respuesta del consumidor sea analizada en profundidad. La satisfacción del consumidor debería conceptualizarse como un proceso subjetivo multidimensional y dinámico que sigue al acto de la compra. Por ello la definen como una variable del estado en el sentido específico de que un consumidor puede estar tanto en el estado del infierno muy insatisfecho o muy satisfecho.

La satisfacción del consumidor consiste en la evaluación afectiva, cognitiva y conductual tanto en el momento de consumo de un producto o servicio, como en el período previo y posterior. Además el análisis de la satisfacción puede retroalimentar al gerente o directivo sobre su grado de ajuste a las necesidades específicas del consumidor. Esta triple evaluación permite que la respuesta del consumidor sea analizada en profundidad para la dirección de la estrategia de marketing (Luna y Mundina, 1998).

Deseos

Los deseos por definición son permanentes y no pueden ser satisfechos por completo. Esto es así según comentamos estamos en el mundo de lo simbólico. Se consumen productos porque se siente la necesidad que nos falta algo, el sentido de ausencia hace generar las ansias de saciar ese deseo; pero una vez saciado se generarán otros deseos y esta rueda interminable es lo que le da sentido a la demanda.

Este análisis simbólico del consumo hace representar a los productos como catalizador de nuestras expectativas como personas, lo que queremos ser, nuestra imagen, aunque sea por instantes pueden quedar representados por esos productos, en él volcamos todo lo que nos gustaría ser (Múzquiz, 2011).

Cambios generacionales

Los cambios generacionales son un hecho que ve a través del tiempo. Esto sucede porque la cultura va tomando diferentes matices de una generación a otra; lo que se usaba en el siglo pasado no es lo mismo a lo que se usa en este siglo. Un ejemplo claro es la música de rock; mientras que en la década de los 80 predominó el Metal, donde bandas como Metallica, Megadeth, Guns and Roses lideraban este estilo musical, para la década de los 90 surgían dos estilos musicales que estaban tomando fuerza y se afianzó toda esa década y se conoció como el movimiento Grunge y el movimiento Punk. Por el lado del movimiento Grunge lideraban bandas como Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden, Oasis, por el lado del movimiento punk lideraban bandas como Green Day, blink 182, The Hives.

Lo que hay que tener claro es que las necesidades de generación en generación no cambian, siguen estando allí. Lo que cambia de una generación a otra son los deseos, estos deseos son impactados por la cultura teniendo en cuenta que cultura es todo lo que crea el hombre y la cultura es distinta en todas las naciones, porque eso es lo que caracteriza a determinada región. Aunque el mundo está globalizado y los países van adoptando las costumbres de otros países, siempre hay algo que caracteriza a cada región, y que no se lo va a encontrar en otra.

Para concluir, a la hora de investigar el mercado y hacer un plan de mercado, hay que tener en cuenta la cultura del mercado objetivo, porque esta va cambiando de generación en generación y si cambia la cultura cambian los deseos. Pero también hay que tener en cuenta que suceden casos atípicos que, aunque cambie la generación, la cultura no cambia y por ende el deseo tampoco.

Felicidad

La felicidad es el estado emocional de una persona feliz, una sensación de bienestar y satisfacción, una paz interior, que puede ocurrir por varias razones. La felicidad es

un momento duradero de satisfacción, en el que el individuo se siente completamente feliz y satisfecho, un tiempo donde no hay ningún tipo de sufrimiento.

La felicidad es algo que el hombre precisa, pero no puede alcanzar plenamente en esta vida; es un imposible necesario, dice y advierte que no hay que confundir lo que tiene que ver con ella, pero no es ella: los recursos, el placer, el éxito, el bien estar, el poder, las riquezas, etc. La felicidad, escribe, pertenece a la mismidad de la vida, es uno de sus ingredientes, y es en su estructura empírica, por tanto, donde hay que indagar el lugar y la función que ocupa. Tiene la vida del hombre un carácter argumental, dramático, futurizo, que se expresa en un proyecto personal libremente elegido, y se realiza en unas circunstancias y un tiempo determinado en la forma de un haz de trayectorias, que el azar puede modificar y que la muerte interrumpe pero no concluye. El sentido de la felicidad cambia, pues, a lo largo de la historia y aunque sólo puede ser como todo lo humano personal, se inserta en el nivel medio de felicidad de la sociedad a la que cada cual pertenece (Marías 2005).

Economía de la felicidad

En el entorno económico se tiene como premisa que a mayor riqueza, más dinero y mayores bienes materiales se va a tener una mejor condición de vida o clase social y por lo tanto mejor bienestar y mayor felicidad, que la felicidad y el poder adquisitivo están directamente ligados (Ansa 2008).

Sin embargo, hoy en día, esta hipótesis económica se está quedando sin sustento ya que en los países desarrollados y con mayor poder adquisitivo se han efectuado investigaciones para medir la felicidad y los resultados han sido contrarios a esta afirmación. Los economistas se empezaron a dar cuenta mediante estudios realizados que la felicidad o bienestar de las personas no necesariamente estaba relacionado al poder adquisitivo y que eran otros factores los que influyen en la felicidad, por esta razón otras ciencias como la psicología se involucra con la economía para el estudio de la misma.

A continuación, se diferencian algunos términos que tienen relación cuando se habla de felicidad:

- La calidad de vida.- Es la percepción que tiene cada uno de los individuos de su entorno, donde vive, trabaja, su estado físico, mental.
- El bienestar.- También es subjetivo sin embargo está más relacionado con la capacidad de cubrir sus necesidades de manera económica y esta puede ser individual o grupal.
- La felicidad.- Es un tema más complejo y un estado personal que abarca parte de los términos abordados con anterioridad, tiene como elementos que afectan a la misma un sinnúmero de aspectos que rodean al individuo en cada momento del día como la educación, libertad, salud, derechos, entre otros (Ansa 2008).

La idea de felicidad es un estado de ánimo o una emoción cuya base es la alegría y satisfacción y que generalmente se produce por conseguir o lograr un objetivo propuesto.

Ahora si bien es cierto la felicidad podría ser un concepto subjetivo, existen ciencias que se encargan de estudiarla de manera objetiva y que han desarrollado un análisis más profundo sobre ella, entre estas tenemos:

- La Filosofía.- Que le da un concepto distinto dependiendo del punto de vista que el individuo tome hacia la felicidad.
- La psicología.- Destaca los factores que influyen en el estado de ánimo de las personas y el grado de satisfacción que estos le causan.
- La sociología.- Esta ciencia recalca los agentes sociales que influyen en los hombres en el desarrollo de sus vidas dentro de una sociedad y en la interacción con otros individuos.
- La antropología. - Descubre la historia detrás de lo que las diferentes culturas apreciaban como felicidad en distintos lugares y épocas.

Por otro lado la economía es la ciencia que, según Aristóteles, se ocupa de la manera en que se administran unos recursos existentes con el fin de satisfacer las necesidades que tienen las personas y los grupos humanos. Tiene como característica que otras de las ciencias que se asocian con la economía también lo hacen con la felicidad y algunas de ellas son las anteriormente mencionadas como la filosofía, psicología, sociología y antropología.

Según la afirmación que hace Aristóteles la economía busca optimizar recursos y satisfacer necesidades, esto en los seres humanos genera felicidad y es aquí cuando nace la economía de la felicidad.

La relación entre dinero y felicidad es subjetiva porque hay estudios donde en su mayoría las respuestas muestran que sí existe una relación entre ingresos y felicidad, o sea que las personas que tienen más dinero son más felices, aquellos que viven en países ricos son en determinado momento más felices porque tienen un ingreso mayor en relación a quienes habitan en países que tienen un menor ingreso. Estos resultados también se ven afectados por otros factores que ya han sido mencionados.

Esta relación es compleja y en ciertos casos existen excepciones a la regla es decir que en países con un ingreso per cápita menor son más felices que en países con un mayor ingreso pero estos son solo algunos casos ya que la relación ingresos felicidad es sólida y se ha evidenciado que en los países pobres cuando tienen una mejoría en su economía la situación social y el nivel de vida también se elevan por lo que su felicidad es mayor (Ansa 2008).

Existen ciertas situaciones que hacen que el nivel de felicidad de los individuos no se incremente aun cuando sus ingresos sean cada vez más altos. Por lo cual la teoría de la comparación social sostiene que, los individuos cuyos ingresos aumentan su nivel de satisfacción también lo hace, pero si los ingresos de ellos aumentan a la par que el de los demás miembros de su entorno la satisfacción de ellos no crece o por lo menos no en la misma proporción que antes. En cambio la teoría de la adaptación hedónica manifiesta que un individuo nace con un nivel de felicidad promedio y

durante su vida se mantiene, y que cuando existe un incremento de ingresos su felicidad también aumenta pero una vez adaptados a ese cambio su nivel de bienestar vuelve al original, es decir a su punto de partida.

Esto sucede en la mayor parte de la sociedad actual, ya que por ser consumista e influenciada por la moda se ve cómo las personas quieren siempre lo mejor y lo nuevo y una vez que lo obtienen les genera una felicidad momentánea ya que siempre su satisfactor se convierte en un nuevo deseo. Por lo cual existen tres principales factores que determinan el bienestar y la felicidad los que se detallan a continuación:

- El empleo.- Es uno de los factores de peso al momento de relacionarlo con la felicidad ya que está directamente relacionado con el ingreso y el poder adquisitivo, el ambiente de trabajo y su desempeño laboral están inmersos en el mismo, por otro lado el desempleo es uno de los que más afecta a la infelicidad y pobreza social.
- La familia y los amigos.- Las relaciones sociales y familiares son base en los seres humanos ya que de ellos depende aumentar el estado de ánimo, inculcar valores, demostrar afecto y amor.
- La salud, educación y valores.- Son el complemento de los seres humanos, la primera es una necesidad básica y un derecho de todos al igual que la educación, los valores como la confianza, solidaridad y el altruismo son lo que nos convierte en buenas persona y genera el respeto por los demás miembros de la sociedad.

Cabe recalcar que la ausencia de cualquiera de estos factores puede desencadenar en la infelicidad de los individuos y generar pobreza material, física, mental que forma una decadencia que puede provocar la expresión más cruel de infelicidad que es el suicidio.

Modelo demográfico de la ciudad de Manta

La provincia de Manabí tiene una extensión total de 18.893,7 Km² por lo que es la segunda provincia más grande del litoral ecuatoriano, de acuerdo al Censo de población y vivienda del año 2010, la población de la provincia de Manabí fue de 1'369.780 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010). Del total de habitantes de Manabí, el 16,53% corresponden a la ciudad de Manta por lo que es el segundo cantón más poblado de la provincia por detrás de la capital provincial Portoviejo.

El cantón Manta está ubicado en el centro-oeste de la provincia de Manabí, bañado por las aguas del Océano Pacífico su clima sub tropical durante gran parte del año, posee una temperatura promedio de 27° con una máxima de 33° y una mínima de 22°, tiene una extensión de 309 km². El resultado del censo de población y vivienda del año 2010 nos dice que el cantón Manta tiene una población total de 226.477 habitantes, de los cuales el 95,2% que corresponde a 215.606 habitantes vive en la zona urbana, mientras que el restante 4,8% que equivale a 10.871 habitantes viven en la zona rural.

El cantón Manta cuenta con 5 parroquias urbanas y 2 parroquias rurales, es el cantón de mayor movimiento económico debido a la actividad pesquera. Su población masculina es del 49,19%, que corresponde a 111.403 hombres, mientras que su población femenina es de 50,81%, que equivale a 115.074 mujeres. Manta y Portoviejo son los cantones con mayor cantidad de mujeres que hombres en la provincia. Esta ciudad del litoral ecuatoriano ha aprovechado su condición geográfica para explotar sus recursos marinos y desarrollar su actividad económica, de igual manera sus atractivos naturales generan la visita de turistas nacionales y extranjeros incluso a través de cruceros.

Metodología

La investigación fue de tipo exploratoria-correlacional; esto con la finalidad de establecer si una variable influye en la otra, formando correlaciones entre las variables. Para ello se llevó a cabo una metodología cuantitativa, la cual permitió cuantificar y describir las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales en los habitantes de la ciudad de Manta, que a su vez se apoyó en el método estadístico.

La técnica que se aplicó para conseguir la información fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a los habitantes de la ciudad de Manta. Para ello se diseñó un cuestionario de preguntas cerradas y con opción múltiple, esto se lo hizo con el objetivo de conocer cuáles son las preferencias de consumo, deseos y cambios generacionales que afectan la felicidad de la población de Manta.

El universo de estudio fueron los habitantes de Manta que según los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos son alrededor de 226.477 habitantes. Al ser un universo de estudio muy grande se decidió extraer una muestra proporcional lo cual se empleó la siguiente fórmula:

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

n= tamaño necesario de la muestra

Z= margen de confiabilidad

P= probabilidad de que el evento ocurra

Q= probabilidad de que el evento no ocurra

e= error de estimación

N= tamaño de la población

[Fórmula 1]

En base a la fórmula 1, la muestra que se estudió en la investigación fue de un total de 300 habitantes de Manta, para lo cual se llevó a cabo la encuesta en centros comerciales, instituciones educativas y sectores turísticos de la ciudad.

Resultados y Discusión

Una vez de haber procedido con la realización de las encuestas en ciertos sitios de la

ciudad con un gran número de personas como lo son, los centros comerciales paseo shopping y manta shopping, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí se obtuvieron los siguientes resultados.

Cuando se les preguntó a los encuestados sobre cuántas veces al mes se alimenta con su comida favorita, la respuesta fue que un gran número de personas se alimentan al mes con su comida favorita, ya que el 37% lo hace más de tres veces, el 28% se alimenta dos veces, el 25,67% tres veces, el 8,33% lo hace una vez y el 1% nunca lo hace. Además de eso, Al momento de realizar compras para la mejora de su vestuario el 32,33% lo hace dos veces al mes, el 31,67% lo hace una vez, el 18,33% más de tres veces, el 11% tres veces y solo el 6,67% casi nunca lo hace, esto nos refleja que los encuestados tienen como gastos preferenciales otros que no su vestuario personal.

En lo que concierne a la compra de bienes, una parte de los habitantes el 34,33% manifestaron que adquiere un bien por necesidad, el 15,67% por bienestar, el 12,67% por estatus, el 10,33% por calidad, el 7,67% por precio, el 7% por el gusto, el 5,33% por moda, el 5% por deseo, 0,67% por presentación, por diversión, por novedad y por usos estos tres últimos motivos con un 0,33% cada uno. Vale mencionar que cuando se les pregunto a los encuestados sobre cómo se siente al adquirir algún producto, la opinión de ellos fue que un el 63% se sentía feliz, el 29,67% muy feliz y el 7,33% le es indiferente como se observa a continuación:

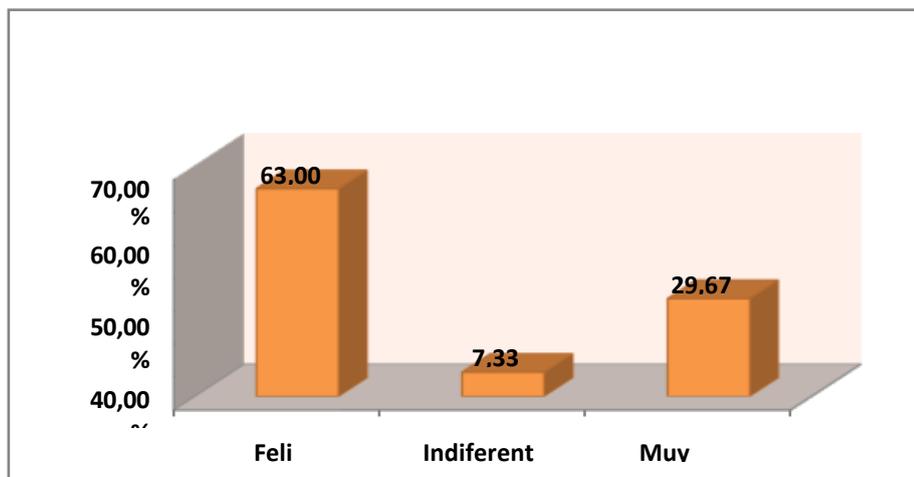


Gráfico 1. Nivel de Felicidad al Adquirir un Producto

Fuente: Elaboración propia

Más allá de indagar en las cuestiones de los gustos de alimentación y adquisición de bienes, también se examinó las actividades que realizan los habitantes de Manta. Por lo cual se encontraron datos interesantes que revelan que la mayoría de los encuestados estudian, el 61,19% realiza esta actividad, 28,39% trabaja, 8,07% realiza trabajos eventuales y solo el 2,34% se encuentra desempleado. Adicional a eso, se les pregunto qué si les agrada lo que hacen, a lo que respondieron un 31,33% está totalmente de acuerdo, en cambio un 31% está de acuerdo, el 21% le es indiferente, el 12% está en desacuerdo y el 4,67% está totalmente en desacuerdo,

sin duda la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con las actividades que ellos realizan así lo demuestra el gráfico 2.

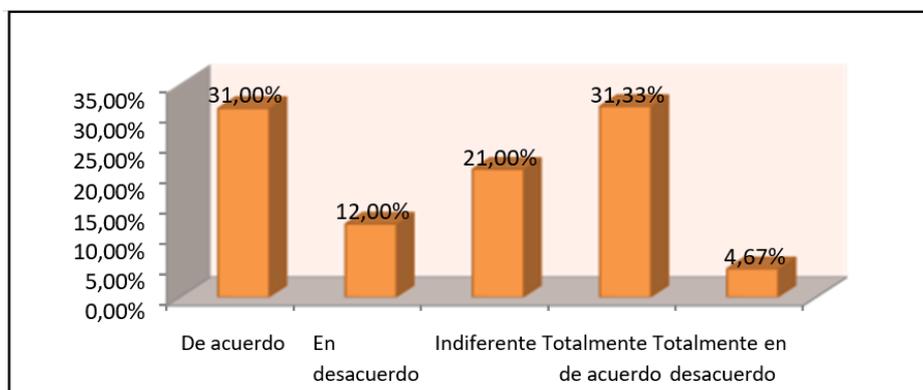


Gráfico 2. Satisfacción de las actividades que realizan los habitantes de Manta

Fuente: Elaboración propia

Otro punto importante que se encontró dentro de los hallazgos fue el nivel de educación de las personas encuestadas, en la cual se observa que la sociedad está de acuerdo que el futuro de ellos va de la mano con los estudios y ganas de superación que cada uno se trace así se mismo, ya que el 69% tiene estudios de tercer nivel, el 25,67% tiene estudios de secundaria, el 4,67% tiene un cuarto nivel y solo 0,67% solo estuvo en primaria. Además, se les pregunto de acuerdo a su nivel de estudios y su desempeño laboral cuán satisfecho se encuentran actualmente, a lo que señalaron un 53% se encuentra satisfecho con su situación en este momento, el 25,33% afirma que es regular, el 14,67% está muy satisfecho, el 6,67% está insatisfecho y solo 0,33% se encuentra muy insatisfecho. También se descubrió que el 61,67% de los encuestados afirman que en el ámbito que se desenvuelven a diario es bueno, el 20% dice que es muy bueno, el 17% que es regular, el 1% afirma que es muy malo y el 0,33% dice que es malo.

En lo que respecta a la salud de los habitantes de Manta, se hallaron deducciones interesantes sobre el estado de ánimo de las personas en relación con su bienestar físico. Ya que el 52% de los encuestados asegura que se encuentra bien de salud, el 24,33% afirma que está muy bien, el 23% esta regular y el 0,67% están mal de salud como se aprecia en el gráfico 3.

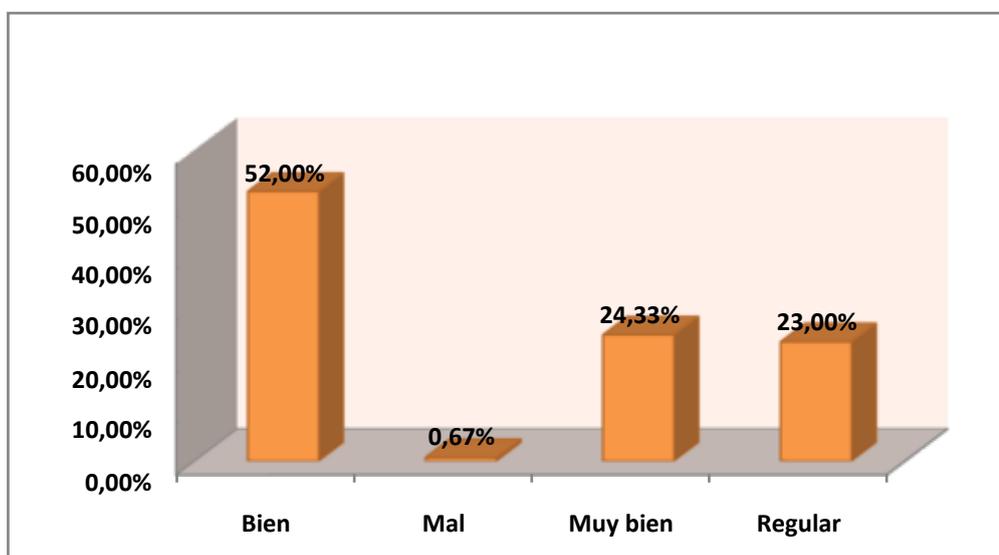


Gráfico 3. El estado de Salud de los habitantes de Manta

Fuente: Elaboración propia

Aparte de eso, se reveló que un 42,33% está muy satisfecho con hacer alguna actividad deportiva, el 26% está satisfecho, el 18,33% le es indiferente, el 7% le es insatisfecho y el 6,33% está muy insatisfecho. El descansar es un factor importante en la salud de las personas, por este motivo es importante tener el tiempo adecuado para hacerlo, el 44% de los encuestados está de acuerdo con que tienen el tiempo para hacerlo, el 17,33% está en desacuerdo, el 17% le es indiferente, 15,33% está totalmente de acuerdo y el 6,33% está totalmente en desacuerdo.

En cuanto las relaciones afectivas se encontraron resultados un tanto similares, esto debido a que cuando se les interrogo a los encuestados acerca de cómo califica su relación afectiva con sus familiares más allegados, la respuesta fue que un 47,33% dice que la relación afectiva con sus familiares es muy buena, el 42% dice que es buena, el 9,33% dice es regular, el 1% es mala y el 0,33% es muy mala. Asimismo, se les pregunto por la relación afectiva de su círculo de amigos, lo cual manifestaron que es buena con el 48,67%, muy buena con el 40%, regular con el 11% y mala con el 0,33%. Y por último la relación entre compañeros, el 52,67% de los encuestados mantiene una buena relación con sus compañeros, el 30% una muy buena relación, el 15% una relación regular, el 1,33% una relación muy mala y el 1% una mala relación.

Los hallazgos en materia de políticas públicas y su relación con la felicidad proyectaron datos contundentes, ya que cuando se les pregunto a los encuestados acerca de si su bienestar está ligado a las políticas públicas del país, a lo cual contestaron un 41,33% que su bienestar está relacionado con la política del país, mientras el 34,33% le es indiferente, el 11% en desacuerdo, el 10,33% totalmente en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Adicional a eso, también se les interrogo sobre el accionar del gobierno local, a lo que respondieron un 40,33% que le es indiferente si su bienestar está relacionado con las acciones del gobierno local, el 39,67% está de acuerdo, el 10% está en desacuerdo, el 7,33% está totalmente de

acuerdo y el 2,67% está totalmente en desacuerdo.

Igualmente, en la cuestión económica se revelaron características decisivas, en la que el 46,33% de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo con que la felicidad de ellos está relacionada con el ingreso mensual, el 24,67% le es indiferente, el 17,33% está totalmente de acuerdo, el 9% está en desacuerdo y el 2,67% están totalmente en desacuerdo. Algo similar sucedió cuando se les pregunto sobre si su felicidad se encuentra vinculada a sus costos mensuales, a lo que declararon un 50% del grupo investigado dijo estar de acuerdo, el 26,33% es indiferente, el 10,67% está totalmente de acuerdo, 9,33% está en desacuerdo y el 3,67% está totalmente en desacuerdo. Para finalizar se les interrogo acerca de si su felicidad se relaciona al dinero que poseen, lo cual contestaron un 24,67% que el dinero le es indiferente, el 24% está de acuerdo, el 22,67% está en desacuerdo, el 22% dice estar totalmente en desacuerdo y el 6,67% está totalmente de acuerdo como se observa en el gráfico 4.

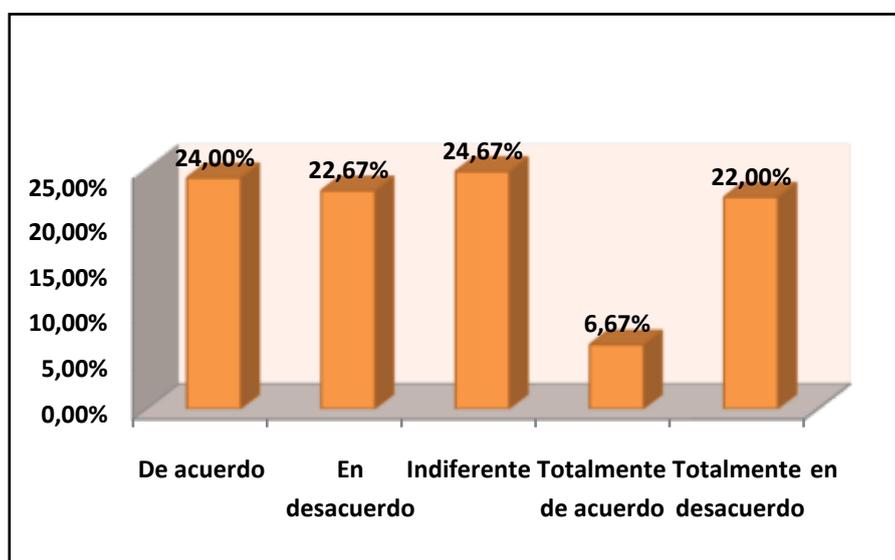


Gráfico 4. La felicidad relacionada al dinero en los habitantes de Manta
 Fuente: Elaboración propia

Vale destacar que también se examinaron los gustos de los ciudadanos de Manta, lo resultados determinaron que el 47,33% los encuestados dijo que le es muy satisfactorio realizar paseos. El mismo fenómeno ocurre con la música, el 47,33% de los encuestados expresaron que el escuchar música le es muy satisfactorio, algo parecido sucede con la lectura, el 33% de la población encuestada dice que leer le es agradable. En cambio, lo que es jardinería el 31,33% mencionaron que le es indiferente este tipo de actividad. Por otro lado, las redes sociales es un entretenimiento en la actualidad que genera satisfacción en las personas, a lo que los encuestados señalaron con un 37,33% que le es muy satisfactorio estar conectado a las redes sociales, un caso similar acontece con la televisión, ya que el 37,67% de los encuestados indicaron que le es placentero ver la tv.

Finalmente, los resultados principales del análisis de correlación entre diferentes variables para observar el efecto que tienen una sobre otra, se seleccionaron variables que se consideran importantes como la edad, satisfacción, nivel de estudios, actividad, entre otras que se detallan a continuación.

Las personas que tienen cuarto nivel de estudios se les preguntó si lo que hacían es para lo que habían estudiado y el 92,86% respondió que sí, de los cuales el 100% están muy satisfechos o satisfechos con su vida en este momento; mientras que quienes tienen estudios hasta tercer nivel el 63,77% hace las actividades para lo que estudiaron y de ellos el 69,57% se encuentran muy satisfechos o satisfechos con su situación en este momento. Además, cuando se preguntó si considera que su felicidad está ligada a su ingreso mensual, el 53,33% de las personas mayores de 40 años está de acuerdo y totalmente de acuerdo, por otro lado el 69,56% de las personas que tienen entre 26 a 30 años están de acuerdo con esta pregunta y de aquellos que están entre 15 a 20 años el 66,66% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, en ambos casos el resultado de la encuesta demuestra que a mayor edad y educación las personas son más felices, en otras palabras que los gustos, deseos y cambios generacionales si afectan directamente a la felicidad de las personas de la ciudad de Manta.

Conclusiones

El resultado de esta investigación es amplio, y sin lugar a dudas las preferencias de consumo, gustos, deseos y cambios generacionales son factores que afectan directamente la felicidad de las personas del cantón Manta, lo cual responden a la hipótesis planteada al inicio del artículo. Ya que los sentimientos de los seres humanos se ven afectados por diferentes situaciones en el día a día y generan cambios en los comportamientos y estos cambios son más evidentes con la edad.

Es así como por naturaleza los adolescentes se ven afectados por una carga emocional mayor, ya que a esta edad se produce un desarrollo biológico, psicológico, sexual y social, esta etapa dura entre los 11 a los 19 años, y es en este período en que la felicidad está ligada a diferentes factores como los amigos, la moda, el estudio, entre otros; cada persona tiene su prioridad, pero los adolescentes en algunos casos son muy influenciados y la cambian.

Por otro lado, las personas adultas y con un criterio ya formado tienen otro tipo de factores que caen sobre ellos para afectar su entorno y así cambiar su estado de

ánimo y felicidad, en este caso es el trabajo o falta de él lo que produce stress y afecta el estado de ánimo y la salud de ellos, a su vez las relaciones interpersonales entre familiares, compañeros o amigos también son un factor clave en la felicidad de la gente.

De acuerdo con la edad de cada grupo de personas los factores que influyen sobre la felicidad son diferentes, por ejemplo, cuando se preguntó ¿Considera que su felicidad está ligada a su ingreso mensual? El porcentaje de personas entre 15 a 20 años que estuvieron en desacuerdo es de 3,51% mientras que para aquellos que están entre 31 a 35 años el porcentaje es más alto y quienes estuvieron en desacuerdo llegan al 23,53%, con este ejemplo se demuestra el contraste que puede existir entre ciertos grupos de edades y sobre los factores que los afectan a cada uno de ellos.

En base esto, se determinaron las siguientes recomendaciones del caso:

Existe una premisa económica que dice que a mayor riqueza mayor felicidad, sin embargo, a través de diferentes investigaciones esta aseveración se ve cuestionada, pero muchas personas mantienen la idea que el que tiene más dinero es más feliz, por ejemplo, en la presente investigación, se realizó la pregunta: ¿Cree usted que su felicidad está relacionada con su ingreso mensual? Y el 63,66% contestó que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, una mejor remuneración o mayor ingreso hace felices a las personas, lo que nos demuestra que el interés por el dinero como medio para ser felices es importante, priorizamos el dinero antes que otros factores como la salud, la diversión, la actividad física, el contacto emocional con otras personas para alcanzar la felicidad.

Históricamente, en el Ecuador, se han encontrado altos índices de pobreza que se han visto disminuidos en la actualidad; sin embargo, al pueblo ecuatoriano se lo cataloga como gente alegre y se ve cómo se divierten las personas que, aunque no tienen mucho dinero son felices con sus familias, pero aun así siguen diciendo que "necesitamos más dinero para ser felices".

Las personas felices rinden mejor en el aspecto en que se desenvuelven, ya sea porque estudian lo que ellos quieren, no lo que les imponen, trabajan en un área que ellos han estudiado, no en el área que les queda, o simplemente hacen lo que en su vida los llena de alegría.

Entonces se tiene que seguir con las propias convicciones, la ideología defenderla y conseguir realizar no solo en los sueños, sino disfrutar de cada parte del camino que nos toca seguir; estar preparados para los cambios que se tengan que asumir y así mantener la felicidad. Hay que educarse, guiarse y enfocarse desde pequeños en lo que nos gusta hacer, que actividades queremos hacer y hacer el esfuerzo día a día para conseguirlo, disfrutar de ese esfuerzo y llegará el día en que nos paguen, es decir se consiga dinero por hacer lo que se quiere y guste. Ese proceso es clave para ser felices.

Referencias bibliográficas

- Ansa Eceiza, M. (2008). *Economía y Felicidad: Acerca de la relación entre bienestar material y bienestar subjetivo. XI Jornadas de Economía Crítica*. Bilbao: Dpto. de Economía Aplicada.
- Blackwell, R., Miniard, P. y Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: S.A. Ediciones paraninfo.
- Bentham, J. (2005). *Principios de legislación*; Panóptico. Buenos Aires: Rodamillans.
- Brickman, P. y Campbell, D. (1971) *Hedonic relativism and planning the good society*. New York: Academic Press.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, J. (2006). *Comunicación de marketing: publicidad, promoción de ventas y Relaciones Públicas*, Madrid. Gestiópolis. Disponible en <http://www.gestiopolis.com/canales7/mkt/mercadotecnia-en-accion.htm> [Consulta: 01 de agosto de 2014].
- Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) (2010). *Resultado por provincia: Manabí*. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf> [03 de agosto de 2014].
- Luna Arocas, R. y Mundina Gómez, J. (1998). "La satisfacción del consumidor en el marketing del deporte", *Revista de Psicología del deporte*, 1, pp. 149-158.
- Marías, J. (2005). *La felicidad humana*. Madrid: Alianza.
- Múzquiz, G. (2011). *Gerardo Múzquiz*, México. Disponible en <http://www.gerardomuzquiz.com/wpcontent/uploads/2011/08/PUNTOS-DEL-1.3.2-AL-2.1.0.pdf> [01 de agosto de 2014].
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Educación.
- Sandoval Escobar, M. (1994). "La psicología del consumidor: Una discusión del estado actual y aportes al mercadeo", *Suma Psicológica*, 1,2, pp. 163-176.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Juárez: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2000). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.