



UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DOCTORADO EN ADMINISTRACION

TESIS

**LA EDAD COMO VARIABLE DISCRIMINANTE PARA CATEGORIZAR EL
SEGMENTO DE LOS ADULTOS MAYORES**

Autor: JORGE GUILLERMO ODRIOZOLA

Director de Tesis: HUGO OSCAR SETTEMBRINO

Posadas (AR), Agosto 2017

JORGE GUILLERMO ODRIOZOLA

LA EDAD COMO VARIABLE DISCRIMINANTE PARA CATEGORIZAR EL
SEGMENTO DE LOS ADULTOS MAYORES

Tesis de Doctorado Presentada a la
Universidad Nacional de Misiones – UNAM como requisito para la obtención del
Título de Doctor en Administración

Posadas (AR), Agosto 2017

LA EDAD COMO VARIABLE DISCRIMINANTE PARA CATEGORIZAR EL
SEGMENTO DE LOS ADULTOS MAYORES

JORGE GUILLERMO ODRIOZOLA

Tesis de Doctorado en Administración Defendida y Aprobada por el Tribunal
Examinador constituido por los doctores que abajo firman

Fecha de Aprobación _____/_____/_____

Composición del Tribunal Examinador:

Prof. Dr.Institución.....

Prof. Dr.Institución.....

Prof. Dr.Institución.....

Posadas (AR),.....

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

En este acto de constancia que el contenido escrito en esta Tesis fue producto de mi trabajo, siendo original e inédito dentro de mi leal saber y entender.

Cuando aparecen conceptos de otros están identificados explícitamente a quién pertenece a través de citas.

Asimismo se aclara que este material no fue presentado en ésta u otra institución.

Nombre y Apellido: JORGE GUILLERMO ODRIOZOLA

Firma

Agradecimientos

Desde el año 2013 en que me incorpo a la Facultad como Profesor de tiempo completo he intentado construir primero y consolidar luego un equipo. Vaya en primer término mi agradecimiento a ellos: Carlos Bondar, Gabriela Latorre, Ángeles Morales, Silvina Blanque, Adriana Chávez y Diego Brillada.

A los colegas de las dos cátedras que dirijo y a una interminable cantidad de alumnos, hoy graduados, gracias por la confianza, apoyo permanente, ideas, contribuciones y críticas.

Mónica Canteros ha colaborado con su mirada metodológica y humana y me trajo a la realidad tantas veces como fuera necesario. Humberto Closas ha dedicado tiempo y esfuerzo con sus herramientas estadísticas para utilizar la mayor cantidad de variables de la base de datos y Enrique Bianchi ha respondido mis consultas con generosidad.

Gracias a los compañeros del Doctorado de la UNaM, quienes en forma permanente cruzamos mensajes de aliento para culminar la tesis.

A Dios por ser bendecido con tantos hijos y a mi familia por el apoyo, cariño y comprensión las veces que le resté tiempo para compartir y en especial a mis padres por su ejemplo de vida, esfuerzo y rectitud.

Mi permanente gratitud para con mi esposa y compañera por su paciencia y comprensión, quien ha llevado la carga en la atención del hogar, la familia y ha estado en los mínimos detalles para permitirme terminar un proyecto anhelado por tantos años.

.

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| FUNDAMENTACIÓN..... | 1 |
| EL PROBLEMA..... | 5 |
| PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN..... | 7 |
| HIPÓTESIS GENERALES..... | 7 |
| OBJETIVOS..... | 7 |
| <i>Objetivo general.....</i> | 7 |
| <i>Objetivos específicos.....</i> | 8 |
| METODOLOGÍA..... | 8 |
| APORTES DE LA INVESTIGACIÓN..... | 8 |
| ESTRUCTURA DE LA TESIS..... | 10 |
| CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO..... | 11 |
| EL ÁREA DISCIPLINAR: MARKETING..... | 11 |
| COMPORTAMIENTO DE COMPRA..... | 13 |
| SEGMENTACIÓN DEL MERCADO..... | 20 |
| CAPÍTULO 2 – MARCO REFERENCIAL..... | 28 |
| ANTECEDENTES SOBRE LA TERCERA EDAD..... | 28 |
| ANTECEDENTES SOBRE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS DE LOS AM..... | 35 |
| ANTECEDENTES EN ARGENTINA..... | 36 |
| <i>Segmentación de mercados.....</i> | 36 |
| <i>Organizaciones en Argentina que se ocupan de los AM.....</i> | 37 |
| CAPÍTULO 3 – DISEÑO METODOLÓGICO..... | 39 |
| CAMPO EPISTEMOLÓGICO..... | 39 |
| METODOLOGÍA..... | 40 |
| TABLA 1: Ficha técnica fase exploratoria..... | 40 |
| TABLA 2: Ficha técnica fase descriptiva..... | 41 |
| OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS..... | 42 |
| <i>Objetivo general.....</i> | 42 |
| <i>Objetivos Específicos.....</i> | 42 |
| HIPÓTESIS PRINCIPAL, GENERAL Y OPERATIVA..... | 43 |
| <i>Hipótesis principal.....</i> | 43 |
| <i>Hipótesis generales.....</i> | 43 |
| <i>Hipótesis operativas.....</i> | 43 |
| PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO..... | 44 |
| ESCALAS CONSIDERADAS Y UTILIZADAS..... | 45 |
| VALIDACIÓN..... | 45 |
| VALIDACIÓN CONCEPTUAL..... | 46 |
| TABLA 3: Hipótesis y variables..... | 49 |
| CAPÍTULO 4 – ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| SÍNTESIS DE RESULTADOS COMPARATIVOS PARA LAS CIUDADES CAPITALES DE LAS PROVINCIAS DE CHACO Y CORRIENTES..... | 50 |
| FIGURA 1: Rol del encuestado y composición del hogar..... | 50 |
| FIGURA 2: Principales gastos mensuales..... | 51 |
| FIGURA 3: Locales donde se realizan las compras de alimentos..... | 52 |
| FIGURA 4: Principales motivos de compras de alimentos..... | 52 |
| FIGURA 5: Uso del celular..... | 53 |
| FIGURA 6: Tenencia y frecuencia de uso de pc..... | 54 |
| FIGURA 7: Uso de PC..... | 54 |
| FIGURA 8: Tiempo libre..... | 55 |
| FIGURA 9: Motivos para viajar..... | 56 |
| FIGURA 10: Motivos para no viajar..... | 56 |
| REPRESENTACIÓN ESPACIAL DE LOS DATOS..... | 57 |
| FIGURA 11: Nube de datos con variables sexo – edad – núcleo – nse - celular - usos celular..... | 57 |
| FIGURA 12: Nube de datos con variables sexo – edad – núcleo – estudios – tiempo libre..... | 58 |
| RESULTADOS Y SU VINCULACIÓN AL MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL..... | 59 |
| Las preguntas (interrogantes) de investigación:..... | 59 |
| Las hipótesis generales:..... | 60 |
| Las hipótesis operativas:..... | 60 |
| TIPOLOGÍA DE LA TERCERA EDAD..... | 62 |
| FIGURA 13: Tipología por uso de celular..... | 62 |
| FIGURA 14: Tipología por uso del tiempo libre..... | 62 |
| CAPÍTULO 5 – PROPUESTA Y FORMA DE IMPLEMENTARLA..... | 63 |
| SECUENCIA DEL PROCESO REALIZADO DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 63 |
| TABLA 10: Tamaño de la muestra..... | 67 |
| VALIDACIÓN ESTADÍSTICA..... | 68 |
| <i>H 1: la edad como criterio de segmentación.....</i> | <i>68</i> |
| FIGURA 15: Los rangos de edad como condicionantes de la demanda..... | 68 |
| TABLA 4: Celular - PC - Viajes por rango etario..... | 69 |
| <i>H2: los NSE como criterio de segmentación.....</i> | <i>70</i> |
| TABLA 5: Celular y PC y por NSE..... | 70 |
| <i>H3: compras en almacén y supermercados.....</i> | <i>70</i> |
| TABLA 6: Compras en almacén y edad..... | 71 |
| TABLA 7: Compras en supermercados y edad..... | 72 |
| <i>H4: precio y cercanía como motivos principales de compra de alimentos.....</i> | <i>72</i> |
| TABLA 8: Motivo por formato comercial..... | 73 |
| <i>H5: edad es una limitante para realizar viajes en los AM.....</i> | <i>73</i> |
| TABLA 9: Viajes y edad..... | 73 |
| <i>H6: tipos diferentes dentro del segmento de los AM.....</i> | <i>74</i> |
| PROPUESTA Y FORMA DE IMPLEMENTACIÓN..... | 74 |
| CONCLUSIONES..... | 77 |
| <i>Comentarios iniciales.....</i> | <i>77</i> |
| <i>Conclusiones.....</i> | <i>78</i> |
| <i>Limitaciones y líneas futuras.....</i> | <i>79</i> |

| | |
|---|------------|
| APÉNDICE..... | 81 |
| APLICACIÓN DE ECUACIONES ESTRUCTURALES..... | 81 |
| MODELO EXPLICATIVO DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA FAMILIAR DE ALIMENTOS..... | 81 |
| <i>Introducción.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Consideraciones generales.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Aspectos operativos.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Marco referencial.....</i> | <i>83</i> |
| <i>Operacionalización de variables.....</i> | <i>84</i> |
| TABLA 11: Operacionalización de variables observadas y latentes..... | 85 |
| FIGURA 16: Modelo hipotetizado de relaciones entre factores socioeconómicos y la decisión de compra familiar de alimentos..... | 86 |
| FIGURA 17: Resultados estandarizados del modelo hipotetizado de relaciones. . | 88 |
| ANEXO 1: CUESTIONARIO..... | 100 |
| ANEXO 2: FICHA TÉCNICA PARA LOS GRUPOS FOCO..... | 101 |
| ANEXO 3: FICHERO DE DATOS..... | 102 |
| ANEXO 3: FICHERO DE DATOS (CONTINUACIÓN)..... | 103 |
| ANEXO 4: ESTIMACIÓN CUANTITATIVA DEL MODELO. SALIDA DEL PROGRAMA EQS..... | 104 |

ABREVIATURAS

| | |
|-----------|--|
| AIO: | Actitudes, intereses y opiniones |
| AM: | adultos mayores |
| CASPI: | Critical Appraisal Skills Programme |
| CELADE: | Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía |
| CEPAL: | Comisión Económica para América Latina |
| CONICET: | Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología |
| EDUCA-AL: | Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina |
| ENCaViAM: | Encuesta Nacional de Calidad de Vida de Adultos Mayores |
| EPH: | Encuesta permanente de hogares (INDEC) |
| INDEC: | Instituto Nacional de Estadísticas y Censo de Argentina |
| INSE: | Índice de Nivel Socioeconómico |
| INSSSEP: | Instituto de Seguridad Social, Seguros y Préstamos de la Provincia de Chaco |
| IPS: | Instituto de Previsión Social de la Provincia de Corrientes |
| MEE: | Modelos de Ecuaciones Estructurales |
| MIDUS: | Midlife in United States |
| NEA: | Nordeste Argentino |
| ONG: | Organizaciones sin fines de lucro |
| PAMI: | Programa de Atención Médica Integral |
| PC: | Computadora personal |
| PSH: | Principal Sostén del Hogar |
| TIC: | Tecnologías de la información y la comunicación |
| UdelaR: | Universidad de la República (Uruguay) |
| UNNE: | Universidad Nacional del Nordeste |

INTRODUCCIÓN

Fundamentación

La población mayor de 65 años y más supera a partir del censo 2010 el 10 % del total poblacional y los mayores de 60 años se acercan al 15 %. Argentina se encuentra entre los países de mayor edad de América Latina.

Hace años que viene disminuyendo en Argentina la tasa de natalidad. La edad media del total de la población es de aproximadamente 29 años siendo Argentina el tercer país envejecido de la región¹.

Los cambios demográficos, tecnológicos y económicos impactan directamente sobre el mercado y sobre las alternativas de elección de los consumidores. Los proveedores de bienes, servicios, personas, ideas y sensaciones deben ajustar sus ofertas a la medida de los deseos de la demanda.

A nivel mundial a partir de los años 1975, la tercera edad ha sido estudiada por diferentes disciplinas: desde la perspectiva del marketing –como disciplina científica de la administración- la sociología, la sicosociología, la gerontología y la economía entre otras. Las investigaciones y publicaciones se han desarrollado principalmente en los Estados Unidos, Europa y en los últimos años en países orientales.

En América Latina, los estudios demográficos para la tercera edad más importantes son realizados por la CEPAL. Para el año 2050 estimó que una de cada cinco personas tendrá 65 años o más².

Los antecedentes que se conocen en Argentina respecto de la tercera edad o adultos mayores –en adelante AM- es escasa y enfocada de disciplinas e instituciones diversas: desde el Gobierno Nacional (Ministerios de Desarrollo Social y de Salud Pública), Programa de Atención Médica Integral –PAMI-, Gobiernos Provinciales y Municipales (con programas de propósitos varios) y distintas Organizaciones sin fines de lucro –ONG- (la más relevante es la Sociedad Argentina de Gerontología y Geriatría).

Conforme aumenta la participación en el total poblacional de Argentina de los AM, mayor es la necesidad de disponer de información para que las organizaciones que toman decisiones puedan ajustar el desarrollo de sus ofertas de bienes y servicios a las

1 Cuba tiene una edad media 38 y Uruguay con 32,8.

2 CELADE, NU. CEPAL, (2009) Proyección de población. Publicación del Observatorio Demográfico para América Latina y el Caribe. Santiago de Chile. Chile.

particularidades de este segmento. Se estima para el 2015 una cantidad de 4.634.500³ personas (10,93 % de la población).

Trabajos de captura de información en ciudades capitales, permitirá identificar sus comportamientos y decisiones respecto de determinados consumos, lugares de compra y actividades que se desarrollan en el uso del tiempo y como varían respecto de variables diferentes (sexo, edad, rol en el hogar, grupo familiar, otras).

Conforme aumenta la esperanza de vida en nuestro país, determinar aspectos, características y comportamientos de los AM, permitirá adaptar por parte de los diferentes suministradores –públicos y privados- los bienes y servicios que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida.

Existe variada información para los distintos rangos etarios en los aspectos demográficos y de los segmentos de mercados en términos socioeconómicos⁴. El INDEC realizó por primera vez en el año 2012 una encuesta nacional de calidad de vida de AM.

Los antecedentes e investigaciones sobre segmentación de los AM en el país son casi inexistentes, y los disponibles utilizan variables demográficas (edad, sexo, lugar), de ingreso (jubilaciones y pensiones), de salud y participación en actividades recreativas sociales, culturales, artísticas, deportivas y comunitarias que explican limitadamente los comportamientos de un segmento creciente del mercado. La Encuesta Nacional de Calidad de Vida de Adultos Mayores –ENCaViAM- ha seleccionado varias provincias para realizar las encuestas, pero no ha incluido a las provincias de Chaco y Corrientes⁵.

Son significativas las diferencias de la muestra de la ENCaViAM respecto de las relevadas en esta tesis, que probablemente se deba a una diversidad de factores⁶.

3 El número fue determinado sobre la proyección poblacional del INDEC para el 2015 y el porcentaje de adultos calculado por el Banco Mundial – Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. Disponible en: esa.un.org/unpd/wpp2008/index.htm.

4 Estudios periódicos realiza la Asociación Argentina de Marketing –AAM-, la Cámara Argentina de Agencias de Medios – CAAM-, Instituto Nacional de Estadísticas y Censo -INDEC-, Encuesta permanente de hogares –EPH-, Universidades Nacionales y Consultoras privadas nacionales e internacionales.

5 El INDEC (2012) con la información de la ENCaViAM complementada con la información del Censo 2010 y Encuesta Anual de Hogares Urbanos del tercer trimestre del 2012 (EAHU), seleccionó las provincias de CABA, Buenos Aires, Santa Fe, La Pampa, Córdoba, Tierra del Fuego, Antártida e Islas de Atlántico Sur, Santa Cruz, Misiones y Neuquén.

6 Si bien no son situaciones estrictamente comparables entre el trabajo del INDEC que incluye las 10 provincias mencionadas y el trabajo realizado en esta investigación que incluyó las ciudades capitales de Resistencia y Corrientes (no todo el territorio provincial), a manera de ejemplo véase las diferencias respecto de los niveles de instrucción de los mayores de 60 años:

Las ofertas comerciales tienen dificultades para adaptarse a las particularidades de una porción significativa de mercado cuando existe insuficiencia de información o restricciones al acceso del mercado.

Dentro de un conjunto tan importante de personas (más de 4.100.000 en el censo 2010) que se los identifica como AM, tercera edad, sexagenarios, retirados, pasivos y otras denominaciones peyorativas, es posible encontrar subgrupos con particularidades específicas como ocurre en los otros segmentos (adolescentes, jóvenes, adultos).

Desde el punto de vista comercial, entendemos por mercado a "todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo"⁷.

Un segmento de mercado es conjunto de consumidores que reaccionan de manera similar a determinado conjunto de estímulos de marketing. O sea, una parte, porción o subgrupo del mercado que difieren del resto en uno o más aspectos.

Los oferentes deben tener definido al ámbito de actuación, ya que los recursos de la empresa, los niveles de cobertura, los resultados esperados, los planes de acción, el entorno competitivo y el contexto condicionarán la elección del o los segmentos.

El análisis de los segmentos y los criterios de segmentación tienen su fundamento en el tamaño. Si cuantitativamente una porción de mercado es relevante y rentable adopta la denominación de segmento. Porciones menores o aún más concentradas dentro de un segmento se consideran un *nicho*⁸.

Resuelto el interrogante del tamaño, el interés se traslada a si el segmento definido de los AM tiene identidad propia para sustentar su estudio y consideración. Las ciencias que fundamentan sea una especialidad son la gerontología, la sociología, la economía y el marketing.

A partir de los años '90 se inician investigaciones sobre la "cuarta edad". El material disponible en la web y revistas especializadas en temas de gerontología y salud, ha encontrado consenso en precisar la edad de 80 años como el inicio de este rango etario.

Los estudios realizados para esta porción de adultos -inicialmente denominados ancianos⁹- se concentraron en respuestas motrices y cognitivas. Las investigaciones se iniciaron en trabajos descriptivos sobre personas con enfermedades altamente discapacitantes -artrosis, Alzheimer, demencia senil- que impactaban en el cuidado familiar y la dependencia de otros.

7 KOTLER, P y ARMSTRONG G. (2008). Principios de Marketing. España: PEARSON, pág. 9.

8 Un nicho es una porción de un segmento que tiene características especiales y reacciona de manera homogénea a esa porción y en un grado mucho menor al segmento (o un espacio superior).

9 El término ha sido muy cuestionado por siquiátras y gerontólogos que pasó a denominarse "cuarta edad".

A los efectos de esta tesis, la edad cronológica de inicio de la tercera edad se sitúa en los 60 años, conforme lo adoptado por CELADE¹⁰. Las publicaciones para este sector etario en los últimos años ya incorporan las actividades al aire libre, el uso de la tecnología, el turismo y las actividades voluntarias entre las más relevantes.

La cuarta edad está formulando características propias y encontrando diferentes dimensiones para su análisis por sobre las de salud.¹¹ Los estudios realizados para esta porción de adultos -inicialmente denominados ancianos¹²- se concentraron en respuestas motrices y cognitivas. Las investigaciones se iniciaron en trabajos descriptivos sobre personas con enfermedades altamente discapacitantes -artrosis, Alzheimer, demencia senil- que impactaban en el cuidado familiar y la dependencia de otros.

En 2006 aparece la palabra madurescencia¹³, aplicable para las personas de 50, 60 o 70 años que han desechado de sus vidas la palabra envejecer. Se caracteriza por un nuevo esfuerzo de búsqueda de una nueva identidad. El adulto llega a un punto en el que se pregunta ¿esto es todo lo que hay? y comienza a buscar nuevos alicientes vitales en su vida laboral, afectiva o relacional. A menudo la persona incurre en patrones de comportamiento que no son típicos de su edad, en particular, tratar de establecer patrones de vida típicos de los adolescentes.

Dentro de ese universo de personas saludables, curiosas y activas, la mujer tiene un papel rutilante. Ella trae décadas de experiencia de hacer su voluntad, cuando sus madres habían sido educadas a obedecer y ahora pueden ocupar lugares en la sociedad que sus madres ni habrían soñado en ocupar.

Los hombres y mujeres, manejan la computadora personal –PC- como si lo hubiera hecho toda la vida. Se escriben, y se ven, con los hijos que están lejos y hasta se olvidan del viejo teléfono para contactar a sus amigos y les escriben un e-mail con sus ideas y vivencias.

La gente mayor comparte la devoción por la juventud y sus formas superlativas, casi insolentes de belleza, pero no se sienten en retirada. Compiten de otra forma, cultivan su propio estilo y tienen sus individuales realizaciones.

Los varones no envidian la apariencia de jóvenes astros del deporte.

Hoy la gente de 50, 60 o 70, está estrenando una edad que todavía no tiene nombre, antes los de esa edad eran viejos y hoy ya no lo son, hoy están plenos física e intelectualmente,

10 CELADE - División de Población Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2002)

11 http://weblog.maimonides.edu/gerontologia2006/2006/04/la_cuarta_edad.html

12 El término ha sido muy cuestionado por siquiátras y gerontólogos que pasó a denominarse “cuarta edad”.

13 MORRISON, R., ERICKSON, T. y DYCHTOWALD, K. Harvard Business Review 2006

recuerdan la juventud, pero sin nostalgias, porque la juventud también está llena de caídas y nostalgias y ellos lo saben.

Más reciente y con un enfoque similar enfocado a los rioplatenses, aparece en la prensa escrita y medios de comunicación, la denominación de *sexalesencia*¹⁴. Entre los comentarios relevantes puedo citar partes de un artículo publicado en la sección Interés General del Diario La Nación de Argentina el 16.09.2011:

- “... unos cuantos de 60 o 70, no sueñan con jubilarse, entregarse al deterioro o vencerse ante la enfermedad. Más que jubilados viven con júbilo e intentan contagiar a sus pares una actitud poco identificable con ellos.
- ... se le animan a los duelos porque descubrieron los beneficios de no tenerle miedo a la muerte, a la soledad o la exclusión. Dan cátedra de curiosidad, creatividad, voluntad, esperanza, entre tantas otras virtudes y fortalezas.
- ... si bien algunos pudieron elegir qué vida llevar, están también quienes a los 60 descubren que, más allá de ciertas mañaneras severas, están a tiempo de descubrir algo nuevo. Se le atreven a la aventura postergada, intentan modificar algunos hábitos y costumbres que, en definitiva, nunca quisieron para sus vidas.
- ... es, definitivamente una cuestión de actitud. Ellos saben, intuyen o la experiencia les ha demostrado que el optimismo protege el cerebro; que una actitud positiva equilibra el sistema inmunológico; que el corazón resiste mejor cuando hay ganas y que todo es más saludable cuando se aprende a caminar a conciencia plena por la vereda del sol.
- ... Esto lo que hay y con eso vamos para adelante. Nunca es tarde. Como dice el email: en lugar de competir, aparentar o envidiar a los más jóvenes, saben de la importancia de una mirada cómplice, de una frase inteligente o de una sonrisa iluminada por la experiencia”.

El problema

El tema para un grupo especial como el de la tercera edad en esta presentación se encara desde las perspectivas del comportamiento de compra y de la segmentación del mercado. El comportamiento del consumidor es tratado desde diversas ramas del conocimiento: la racionalidad abordada desde una perspectiva económica; psicoanalítica con los aportes de Freud; del estímulo con Pavlov; en la jerarquía de necesidades de Maslow; a través de la mirada de la administración (marketing) con la propuesta de Kotler; o desde la visión de O’Shaughnessy respecto de los satisfactores.

¹⁴ Si bien hay comentarios anteriores en las redes sociales, la mención más antigua aparece en el blogger *Mujeres con voz y voto* el 06.02.2011. Luego es viralizado y comentado por la prensa escrita.

Los criterios de segmentación –generales o específicos¹⁵- se utilizan para clasificar los consumidores finales o mercados de consumo. Los criterios generales son independientes del producto o del proceso de compra y los específicos si están relacionados.

Los criterios de segmentación caracterizan al mercado en función de variables discriminantes de diverso tipo: edad, género, lugar de residencia, ocupación, etc.

Si bien son muy importantes las soluciones para las organizaciones que suministran los distintos criterios de segmentación, cuando clasifican el mercado en función de una sola variable, engloban a grandes porciones asumiendo reaccionarán de manera similar. Para el objeto de esta tesis, la segmentación demográfica, variable edad, lo agrupa: infancia, niños, adolescentes, jóvenes, adultos, madurez y vejez.

La presente investigación se centra en la última etapa del ciclo vital de las personas. De allí surge el problema: cuando se considera el segmento de la vejez –en adelante tercera edad o AM- se incorpora en este grupo por igual a personas de 60 a más de 100 años.

Ya determinado el tamaño del segmento -4.100.000 personas en el 2010 como ya se mencionó- se asume que todos tendrán comportamientos similares y demandas, cuando la realidad muestra que la única característica compartida es que pertenecen a un mismo rango de edad: mayores de 60 años.

Al relacionar este tamaño de mercado con otra variable: la conformación del grupo familiar, el rol en el hogar, los lugares de compra, los motivos de compra, la tecnología que utilizan, el tiempo libre, los viajes y otras consideradas en esta investigación¹⁶, se obtienen comportamientos y decisiones diferentes en rangos etarios que varían cada 5 años.

Al relacionar una variable demográfica como la edad con comportamientos de compras y actividades que desarrollan los AM en su tiempo libre, un rango tan extenso en años -20 años: de 60 a 80- para caracterizar a la tercera edad, resulta ineficiente para que las organizaciones puedan atender las demandas de estas personas.

También es necesario comentar, que la respuesta actual -con leve tendencia a mejorar- de las empresas, organizaciones y el sector público es considerar a todos los AM por igual.

Un simple recorrido por el mercado, deja en claro que el nivel de atención, las prácticas comerciales, los niveles de servicios y posventa, la comprensión y tolerancia y otras pocas

15 SANTESMASES MESTRE, M., SANCHEZ DE DUSO, F. y KOSIAK DE GESUALDO, G. (2004). Marketing. Conceptos y Estrategias. 2ª Ed. Pirámide, pág 227.

16 Hay una gran cantidad de rubros o categorías de bienes, actividades, decisiones de compra y situaciones no consideradas en este trabajo que es posible concluyan de manera similar para este rango etario. Compra o consumo de servicios, bienes durables, factores situacionales, grupos de pertenencia, compromisos con la comunidad y una variedad de dimensiones reflejarán comportamientos y decisiones diferentes de los grupos etarios.

demandas que tienen los “viejos” son parcialmente atendidas, y más complejo aún, se utilizan las mismas acciones comerciales en las empresas y actuaciones en el estado que para los otros rangos etarios.

No será posible atender los requerimientos de los *conectados, tecno, tranqui, aislados o pasivos, ágiles, viajeras u hogareñas* sus comportamientos y demandas en rangos de 5 años, si previamente no los reconocemos como diferentes.¹⁷

Preguntas de investigación

¿En qué medida los gastos de salud se reconocen como importantes en el presupuesto del hogar?

¿El celular alcanza elevados niveles de penetración como en otros segmentos etarios?

¿Los AM muestran preferencias por algún tipo de actividad en su tiempo libre?

¿El tiempo libre de los AM es utilizado para la realización de actividades voluntarias?

¿Los AM muestran preferencias por algún local para las compra de alimentos?

¿Los AM han realizado viajes en los últimos 3 años?

Hipótesis generales

- La generalización de la tercera edad como un único segmento importante del mercado no resulta útil para desarrollar acciones comerciales que permitan atender las demandas específicas de los diferentes rangos etarios que la componen (HG1).
- Dentro de la generalización de la tercera edad hay varios subsegmentos de rangos etarios que varían cada 5 años reflejando comportamientos de compras diferentes (HG2).
- Los comportamientos de compra de alimentos varían en función de la edad (HG3).
- Es posible encontrar subgrupos de comportamientos diferentes dentro del denominado sector de la tercera edad (HG4).

Objetivos

Objetivo general

Formular una metodología que permita caracterizar y diferenciar subsegmentos que se encuentran incluidos en el segmento genérico de la tercera edad.

¹⁷ Las denominaciones mencionadas es una propuesta de los distintos tipos en que se agrupan los AM en función de los resultados obtenidos.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son:

1. Identificar y seleccionar las variables relevantes socioeconómicas y demográficas.
2. Formular una metodología que permita caracterizar a los AM en función de variables discriminantes.
3. Validación empírica

Metodología

Se utilizó una investigación descriptiva cuantitativa, empírica y multietápica de tipo transversal para ambas ciudades capitales de las provincias de Chaco y Corrientes.

La fase exploratoria se inició con recopilación de datos secundarios de una extensa bibliografía específica, talleres de trabajo, participación de expertos y la implementación de grupos foco en ambas ciudades capitales.

Para la recolección de información se realizaron encuestas personales con cuestionarios en soporte papel.

Variables e hipótesis fueron contrastadas utilizando técnicas de análisis uni y multivariado, entre las que se encuentran tabulación cruzada, regresión y coordenadas principales.

Aportes de la investigación

Las contribuciones de esta investigación son de dos tipos: conceptuales y empíricas. Las contribuciones conceptuales son:

- La identificación y mención de los principales enfoques teóricos del consumidor y el mercado desde la perspectiva de la administración.
- Vincular conceptualmente el comportamiento del consumidor con la segmentación socioeconómica en el mercado de AM.
- Comprobar y ratificar la vigencia de la edad como variable básica de segmentación en determinados grupos etarios.

Las contribuciones empíricas son:

- El desarrollo y validación de una serie de variables y escalas instrumentales con su contrastación empírica.
- La determinación del grado de importancia de los gastos en el presupuesto familiar.

- La determinación del grado en que las demandas de bienes tecnológicos y el uso del tiempo libre impactan en el hogar.
- La formulación de tipologías que facilitará atender con mayor detalle a los distintos grupos y permitir el desarrollo de ofertas comerciales y de servicios ajustados a sus deseos.

Conforme aumenta la esperanza de vida en nuestro país y la proporción de los mayores de 60 años en el total poblacional, identificar las características del comportamiento y decisiones de compra de los AM, permitirá adaptar por parte de los diferentes suministradores –públicos y privados- los bienes y servicios que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida

Los proveedores de bienes y servicios, estado, educadores, ONG y grupos de interés -gerontología, ambientalistas, sociólogos, otros- dispondrán de un modelo de segmentación con eje en las diferentes edades, que podrá ser el punto de partida para profundizar estudios posteriores.

Hemos tenido la oportunidad de escuchar la variedad de opiniones, sensaciones y sentimientos de una treintena de personas que participaron en las sesiones de grupos foco. Las sesiones que fueron grabadas y filmadas son suficientemente elocuentes de lo complejo del tema y de las frustraciones y decepciones que acarrearán las personas de este rango etario. El reclamo generalizado y una sensación de abandono -agravada con falta de respuestas motrices condicionadas por la edad y que afectan su calidad de vida- fueron marcadas en la diversidad de opiniones por rangos diferentes. La utilización de tecnología y viajes también marcaron diferencias entre las diferentes edades.

Los resultados obtenidos abren la posibilidad para el marketing de preparar bienes y servicios, ofertas, estrategias de comunicación, modalidades de pago, lugares especiales en las góndolas de los locales de venta, servicios de entrega a domicilio, etc. ajustada a estos subsegmentos.

Instalar en los campos del conocimiento esta subsegmentación, permitirá avanzar en una diversidad de dimensiones no consideradas en esta tesis -de salud, sico y sociológicas, económicas, otras- y en los análisis de la cuarta edad -ya se empiezan a difundir aspectos gerontológicos y psicológicos- que permitan mejorar la calidad de vida de las personas que han transcurrido gran parte de su existencia en una sociedad que lo ve hoy como distantes. Por una razón de simplicidad -los trabajos del INDEC agrupan a la población en rangos etarios de 5 años- se utilizó esta escala para la investigación.

La tipología –que se expone en los hallazgos y resultados -que clasifica a la tercera edad en conectados, tecno, tranqui o aislados (en función del uso de celular) o pasivos, ágiles, viajeras u hogareñas (según el uso del tiempo libre) es una contribución al análisis de este rango etario, que permite atenderlos con mayor conocimiento de sus deseos y expectativas.

Esta tesis explica las variaciones en la demanda de consumo de las personas de la tercera edad en función de los distintos rangos etarios, considerando la situación en el hogar - roles e integración familiar-, variables demográficas –edad, sexo y nivel de instrucción-, variables socioeconómicas –ocupación, aportantes en el hogar y uso de pc-.

Como variable instrumental para facilitar el proceso de recolección de datos se utilizó la compra de alimentos.

Como variables mediadoras se han considerado el uso de tecnología –celular y pc-, el tiempo libre –principal y segunda actividad de preferencia- y viajes. Las distintas particularidades impactan sobre los gastos en el hogar y en los comportamientos.

Estructura de la tesis

Esta tesis se compone de tres partes: un parte preliminar, el cuerpo principal y los anexos.

En la parte preliminar se incluye la carátula, los agradecimientos, el índice y las abreviaturas.

El cuerpo principal está compuesto por una introducción, cinco capítulos y las conclusiones. En el capítulo 1, Marco Teórico, se describe el campo disciplinar del marketing, el comportamiento de compra del consumidor y la segmentación de mercados. En el Capítulo 2, Marco Referencial se exponen los antecedentes de la tercera edad y de la segmentación de mercados y los antecedentes en Argentina. En el Capítulo 3, Diseño Metodológico se detalla el campo epistemológico, la metodología, los objetivos, las hipótesis, las preguntas y variables y la validación conceptual. En el Capítulo 4, Análisis de Datos y Resultados se presenta una síntesis de los resultados comparando en ambas ciudades, en un segundo apartado una representación espacial de los datos, los resultados y la vinculación al marco conceptual y referencial y la tipología propuesta En el Capítulo 5, Propuesta y Forma de Implementarla se expone la secuencia de la investigación realizada, la validación estadística y la propuesta y su forma de implementarla. Se cierra esta parte con las conclusiones.

En la parte final se incorpora un apéndice, la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO 1 – MARCO TEÓRICO

El área disciplinar: Marketing

Bunge (1993) caracteriza la Administración como científica “por el modo de estudiar su objeto persiguiendo conocer la mejor manera de controlar algo: los aspectos administrativos de los sociosistemas”¹⁸.

El marketing es una disciplina científica de la administración.

La Real Academia Española define el marketing como mercadotecnia, expresando que es el “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”.

Tanto el comercio como la demanda se desarrollan en los mercados, ámbito de las actividades comerciales y las elecciones por compradores y consumidores donde actúa el marketing.

En argentina, el término equivalente en las universidades públicas y a nivel académico es “comercialización”¹⁹.

En los últimos años aparecen en algunos planes de estudios de grado de universidades públicas la materia Marketing. En las universidades privadas, ofertas terciarias y actividades de posgrado la utilización de la palabra marketing es usual en los últimos 30 años.

Kotler *et al* como definición inicial expresan que el marketing es “la gestión de relaciones redituables con los clientes”²⁰. Destaca la doble meta: atraer nuevos clientes con una promesa de mayor valor y la retención de los actuales mediante la satisfacción.

Lamb *et al* exponen que el marketing tiene dos facetas, la primera como filosofía (orientación gerencial) que atiende las necesidades de los clientes y la otra conformada por las actividades y procesos para poner en marcha esa filosofía²¹.

Stanton *et al* conciben al marketing como “un sistema de total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los beneficios de la organización”²².

18 BUNGE, M. (1993). Status epistemológico de la administración. Editorial Paidós, p. 52.

19 La Secretaría de Políticas Universitarias - Ministerio de Educación no admitió la palabra marketing en las ofertas de estudios de grado en Administración en las universidades nacionales hasta 2004. Comercialización, Administración de la Comercialización, Administración II, Desarrollo Comercial, Administración de Negocios, Mercadeo y otras denominaciones fueron utilizadas para titular los cursos.

20 KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2013), Fundamentos de Marketing, 11ª. Edición, Pearson, pág 5.

21 LAMB, C., HAIR, J., y Mc DANIEL, C. (2011), Marketing, 11ª. Edición, Cengage, pág 3.

22 STANTON, J., ETZEL, M., y WALKER, B. (2007), Marketing, 14ª. Edición, Mc Graw Hill, pág 6.

Finalmente, la American Marketing Association (2013) expresa que el “marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”²³.

El marketing busca monitorear las tendencias y necesidades del mercado y ha pasado por tres fases, que fueron llamadas de marketing 1.0, 2.0 y 3.0. La primera está orientada a la venta de productos estandarizados para el mercado de masas; la segunda se centra en la información segmentando el mercado para centrarse en el cliente; y el tercero se llama marketing 3.0, consiste en el marketing con una nueva versión, que se basa en una era de valores²⁴.

En la generalidad de la literatura académica se exponen dos dimensiones: un marketing estratégico y un marketing operativo.

El estratégico está orientado a las decisiones de largo plazo y asociada a los objetivos corporativos y trascendentes. El campo de actuación y los temas de esta dimensión se centran en: a) el análisis de las necesidades y las definiciones del marco de referencia de los mercados; b) la segmentación de los mercados, con definiciones de micro y macrosegmentación; c) el análisis del atractivo del mercado, con el estudio de los mercados potenciales y el ciclo de vida de bienes y servicios; y d) la elección de una estrategia de desarrollo. Las estrategias de desarrollo dedican mucho espacio a su estudio con objetivos diferentes de crecimiento, rentabilidad, formato competitivo o defensivo, etc. Son variados y de diferente tipo los ejemplos de empresas, organizaciones y hasta gobiernos en el proceso de alcanzar objetivos de largo plazo.

La dimensión operativa es la que atiende y responde a las actividades de corto plazo, generalmente anuales o de menor plazo que requieren respuesta periódica y de cierta flexibilidad para atender a la demanda. Los campos u áreas de actuación son: a) la elección de uno o más segmentos de mercado; b) el plan de marketing operativo: objetivos, posicionamiento y tácticas a aplicar; c) la formulación de la estrategia integrada o mezcla de marketing (el mix); y d) puesta en marcha del plan y control. El mix de marketing está genéricamente expuesto en las estrategias de producto, precio, plaza y promoción (las 4 Ps). Otros estímulos incluyen a fuerzas y eventos del entorno del comprador, económico, tecnológico, social, cultural y ambiental.

23 <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

24 KOTLER, P y ARMSTRONG, G (2006). Poverty: A Macro/Micro Marketing Perspective. *Jornal of Macromarketing*. Disponible en <http://jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/2/233>.

Relacionando el marketing con el objetivo de esta tesis: los comportamientos de compra y los segmentos del mercado -ambos tratados más adelante-, la contribución es a la dimensión estratégica.

Comportamiento de compra²⁵

En la gestión de las organizaciones, es frecuente en el ámbito académico preguntar a los estudiantes cual es la función de la empresa de mayor valor y que sustenta a la organización en el tiempo. Las respuestas mayoritarias según los asistentes son: el talento humano, los medios de producción, los recursos financieros, las marcas y patentes, la superioridad competitiva, la planificación estratégica, la localización y servicios; y al final aparecen los clientes o consumidores.

Schiffman *et al* (2010) definen el “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios y que ellos esperan que satisfaga sus necesidades” como el comportamiento del consumidor²⁶. El enfoque está puesto en la manera que los consumidores, familias u organizaciones toman decisiones para utilizar los recursos disponibles en artículos relacionados con el consumo. Consideran a los consumidores como únicos, pero manifiestan que la constante entre todos nosotros a pesar de nuestras diferencias es que somos consumidores.

Para Solomon (2008) el campo del comportamiento del consumidor cubre muchas áreas; “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”²⁷. Los consumidores adoptan muchas formas y los deseos son tan extensos como su poder de compra les permita. Los deseos y necesidades van desde el hambre o la sed hasta el amor o la realización espiritual. Entiende al consumidor como a los actores en una obra de teatro. Como la gente actúa de muchos papeles diferentes, frecuentemente altera sus decisiones de consumo dependiendo de la obra en la que está actuando. Fundamenta gran parte del accionar del consumidor en la teoría de los roles²⁸ y

25 El comportamiento de compra en la generalidad de la bibliografía académica considera dos tipos de comportamiento con sus semejanzas y diferencias: el comportamiento doméstico y el comportamiento organizacional. El comportamiento organizacional, de negocios o de empresas tiene un proceso de decisión diferente y de distinta complejidad. Las organizaciones cuando toman decisiones sobre compras corporativas, valoran y ponderan de manera diferente al consumidor doméstico las variables que inciden. Para esta tesis, el comportamiento del consumidor se asimila al comportamiento del consumidor doméstico.

26 SCHIFFMAN, L. y KANUK, L. (2010), *Comportamiento del Consumidor*, 10ª Edición, Pearson, pág 5.

27 SOLOMON, M. (2008), *Comportamiento del Consumidor*, 8ª Edición, Pearson, pág 5.

28 William James (1842-1910), estadounidense, filósofo, precursor de la teoría de roles. Esta teoría establece que toda persona que participa en una determinada situación social se enfrenta a unas expectativas específicas que exigen de ella unas respuestas concretas. Cada situación posee importantes mecanismos de presión para asegurar que estas respuestas sean apropiadas al igual que cada ámbito de la vida en sociedad presenta expectativas diferentes.

en el proceso de intercambio, donde las personas u organizaciones realizan transacciones dando y recibiendo a cambio algo de valor.

El pensamiento académico resume el tratamiento del comportamiento del consumidor en diversas posturas, cada una con una variada y sólida fundamentación. Se tratan como teorías/modelos:

- Modelo racional – económico²⁹:

Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes, donde el comprador trata de gastar en mercancías que le proporcionen utilidad, maximizando la relación costo beneficio.

- Modelo del aprendizaje - conductual:

Se considera el aprendizaje como un cambio relativamente permanente en el comportamiento que refleja una adquisición de conocimientos o habilidades a través de la experiencia. Existen cuatro posiciones: condicionamiento clásico, asociación por contigüidad, condicionamiento operante, observación e imitación y aprendizaje social.

- Modelo cognitivo:

El comportamiento es un proceso a partir del cual se descubren y conocen las relaciones entre uno y otro objeto y eventos y fenómenos del entorno. Esto determinará las percepciones y actuaciones del sujeto en su ambiente.

- Modelo genético/sicogenético³⁰:

Plantea que el conocimiento se adquiere por interiorización del entorno social en el que predomina la construcción realizada por parte del sujeto. Expone las etapas y las modificaciones en el conocimiento.

- Modelo del aprendizaje por descubrimiento:

El aprendizaje es el procesamiento activo de información y cada persona lo realiza a su manera. El individuo, atiende selectivamente a la información la procesa y la organiza particularmente.

- Modelo psicoanalítico³¹:

La existencia de fuerzas intensas (Eros y el Thanatos) hace que las personas no siempre se dejan llevar por criterios económicos. La interpretación contemporánea de los impulsos inconscientes son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad.

29 Marshall, Alfred (1842-1924), británico, economista, se lo considera uno de los padres de la economía ortodoxa moderna. Se basa en los siguientes supuestos:

1. El consumidor tiene un conocimiento completo de sus necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas.
2. El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad.
3. El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional
4. La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza
5. El consumidor obtiene su satisfacción del producto en si mismo y no de los atributos que posee

30 Jean W. Piaget (1896-1980), suizo, epistemólogo, psicólogo y biólogo, gestor de la llamada teoría genética.

31 Sigmund Freud (1856-1939), austríaco, neurólogo y creador de la teoría psicoanalítica.

- Modelo jerárquico de necesidades:

Se distingue la motivación de la necesidad o el deseo. Propone una jerarquía de necesidades que dependen de las personas y su entorno.

- Modelo de los rasgos:

Los rasgos son características comunes a la mayoría de los individuos que permiten categorizados como atrevidos, sociales, honrados, irritables, tímidos, otros. La personalidad y su comportamiento se analizan a partir de la interacción de rasgos, de actitudes o valores.

- Modelo contemporáneo de O'Shaughnessy:

El consumidor adquiere soluciones o satisfacciones a sus deseos y necesidades, no busca productos. Cuando demanda bienes y servicios lo hace por la capacidad de solucionar los problemas o restablecer su bienestar.

- Modelo de Kotler:

El comportamiento del consumidor es presentado como una caja negra del comprador (el proceso de toma de decisiones) e influido por un entorno económico, tecnológico, social y culturales y las respuestas del comprador, formada por las actitudes y preferencias, y los qué, cuándo, dónde y cuánto compra y los relacionados con la marca y la compañía. El modelo de Philip Kotler es el que se utiliza como guía para el desarrollo conceptual del comportamiento de compra.

¿Es posible que una organización, cualquiera sea –pública o privada, con o sin fines de lucro- sobreviva en el tiempo sin clientes?. Obviamente la respuesta es NO.

A continuación de la respuesta anterior, la decisión inmediata del marketing es influir en la manera de que los clientes piensan y actúan

Para influir en los “queés, cuándo y cómo del comportamiento del cliente, debe entenderse primero los porqués”³². Identifica el comportamiento como la conducta de compra de los consumidores finales, personas y hogares que consumen bienes y servicios para consumo propio. Esos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo.

Como las preferencias por los bienes y servicios cambian frecuentemente, las empresas deben estar en permanente alerta para percibir esos cambios.

Lamb *et al* (2011) centran el análisis de consumidor en el cómo. Los gerentes de marketing de las organizaciones deben centrarse en el cómo los consumidores toman las decisiones de compra y en cómo utilizan y desechan los productos.³³

³² KOTLER *et al.* (2013), ob cit, pág 126.

³³ LAMB *et al* (2011), ob cit, pág 191.

El comportamiento de compra está influido por diversos factores: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Los culturales ejercen una influencia amplia sobre el comportamiento. Los mercadólogos deben comprender el papel que juega la cultura, la subcultura y la clase social.

La *cultura* es la causa básica de los deseos y comportamiento de una persona, donde el comportamiento humano es mayoritariamente aprendido. Desde niños incorporamos valores básicos, percepciones, deseos, imágenes y comportamientos de la familia y otras instituciones en las que se interactúa.

La cultura está compuesta por una variedad de *subculturas* o grupos que tienen valores compartidos basados en experiencias comunes y sociales. Ejemplo de subculturas son la nacionalidad, religión, etnia, regiones geográficas y otras.³⁴ Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes como los pueblos originarios, inmigrantes, etc.

Las sociedades como tal se estructuran en función de jerarquías, que generalmente responden a la denominación de *clase social*. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, reconocidas por sus miembros y donde se comparten valores, intereses y actitudes. La sociedad (o mercado) distingue diferencias de niveles denominados estratos, segmentos, o clase social.

Los ingresos son un indicador imperfecto de la clase social, que está mejor representada por una combinación de ocupación, nivel de instrucción, aportantes en el hogar y un conjunto de bienes que representan determinada calidad de vida.³⁵

Entre los factores sociales, los comportamientos difieren en función de los grupos de pertenencia y referencia, la familia, los roles sociales y es estatus.

Los *grupos sociales* a los que pertenece un individuo y que ejerce una influencia directa en su comportamiento se denominan “grupos de membresía”. Los grupos de referencia³⁶ constituyen grupos de comparación en la formación de actitudes, actuando como un reflejo de lo que se desea ser.

El segundo de los factores sociales que ejerce influencia en los comportamientos es la *familia*. La familia se la considera como la organización más importante de compras de consumo de la sociedad. Los distintos integrantes influyen en los comportamientos del

34 Dentro de una subcultura pueden convivir grupos especiales, tribus urbanas, élites, etc.

35 ODRIÓZOLA, J. G. (2007), ¿Quiénes y cuántos son mis clientes?. Construya su propio mercado en EL GRAN RESISTENCIA y CORRIENTES. 1ª Edición La Paz, pág 47/8.

36 Robert King Merton (1910 - 2003), sociólogo estadounidense. Autor de la teoría de los Grupos de Referencia, de aplicación en una diversidad de ramas del conocimiento, que expresa los rasgos comunes y anhelos que persiguen las personas en una generalidad de circunstancias.

resto de los miembros. En los primeros años es la que desarrolla el proceso de socialización del consumo de los integrantes del hogar.

Los roles de los integrantes cambian en función del *ciclo de vida familiar*³⁷, el *tipo de producto* o la *etapa* en el proceso de compra.

El jefe o Principal Sostén del Hogar –PSH-³⁸ reserva generalmente una parte importante en las decisiones. La esposa generalmente ha retenido el papel de agente de compras familiar para compras de consumo perecedero. En los bienes durables el papel del hombre/PSH tiene mayor peso e influencia en las decisiones³⁹.

Los *roles* y *estatus* es otro de los factores de influencia en el comportamiento. Las personas eligen bienes y servicios compatibles con sus roles y estatus. El círculo se completa con el resto de los miembros del grupo imitando los atributos que confieren estatus.

Dentro de los *factores personales* se encuentra la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

Los comestibles, indumentaria, tecnología, mobiliario, ocio y esparcimiento cambian en función de la edad. Los cambios en las etapas del ciclo vital suelen ser consecuencia de los eventos asociados a las relaciones familiares: matrimonio, tener hijos, adquisición de vivienda, hijos en diferentes niveles de educación y divorcio entre las más relevantes.

El cambio en los ingresos personales, desempleo, retiro, jubilación también generalmente van asociados a los ciclos vitales.

La *ocupación* del individuo afecta el surtido de bienes y servicios que demanda. Estudiantes, empleados públicos, operarios, técnicos, profesionales y ejecutivos tienen comportamientos diferentes. Las diferencias son menores dentro de las diferentes categorías ocupacionales, pero aun así condicionan su compra y consumo: un ingeniero requiere para su actividad indumentaria resistente y durable; un abogado compra para el desarrollo de su actividad profesional indumentaria formal.

37 El ciclo de vida familiar es una combinación de edad, estado civil y presencia/ausencia de hijos. El ciclo normal incluye seis etapas del grupo familiar: soltero joven, casado joven sin hijos, casado joven con hijos, casados de mediana edad con hijos, casados de mediana edad sin hijos dependientes, mayores casados y mayores solteros. Los investigadores han incorporado al ciclo familiar normal, situaciones de separación o divorcio, que inciden en los comportamientos de compra familiares.

38 Principal Sostén del Hogar. Hasta los '70 la figura del Jefe/PSH coincidía mayoritariamente con el hombre de la casa. Con la incorporación de la mujer a la fuerza laboral, los cambios en las relaciones de pareja y cambios sociales, hoy los hogares en las ciudades capitales de Argentina están integrados en más de un 40 % por una mujer que asume el rol de Jefe/PSH.

39 La proporción de mujeres/esposas en las decisiones de compra de bienes durables, informáticos, tecnología y bienes de alto precio ha aumentado considerablemente en estos últimos 15 años igualando al hombre y superando a los segundos aportantes del hogar (hijo y padre/madre conviviente).

La *situación económica* de las personas impacta en el surtido, en los locales de compra y en la forma de pago. Los oferentes están vigilantes a la propuesta de atractivos para captar las preferencias del consumidor: premios, obsequios, ofertas y promociones varias se desarrollan para atender distintos niveles de ingresos.

Las personas integrantes de subculturas y clase social pueden tener *estilos de vida* diferentes. La sicografía⁴⁰ mide las dimensiones principales de los consumidores en función a sus actividades, intereses y opiniones.

El último de los factores personales es la *personalidad y autoconcepto*. La personalidad es la característica psicológica que distingue a una persona. Los expertos describen la autoconfianza, sociabilidad, dominancia, autonomía, adaptabilidad y agresividad como sus rasgos.

Finalmente, los factores *psicológicos* influyen en el comportamiento o elección y están expresados en la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

La *motivación* es un impulso o disparador que ejerce presión a un individuo a buscar una solución. La solución se presenta como un elemento satisfactor⁴¹ capaz de resolver el desequilibrio provocado por la necesidad. Las necesidades tienen un orden jerárquico expuesto por Maslow⁴². Propuso una secuencia que se representa como una pirámide, donde las necesidades básicas están en la base y las de realización y estima en el vértice superior. Las necesidades expuestas desde abajo son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. La jerarquía está dada por el orden de prioridad que tienen los individuos. Primero se satisfacen las necesidades primarias y luego las de orden superior. Un elemento satisfactor puede resolver simultáneamente más de una necesidad.

La *percepción* es el segundo factor de orden psicológico. Es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información transformándolas en

40 En el año 2001 conjuntamente con investigadores de la Universidad de Alcalá de Henares, intentamos adaptar la metodología AIO a la ciudad de Goya (Provincia de Corrientes - Argentina) y Alcalá de Henares (Comunidad de Madrid - España). Luego de intentos de acoplar los rasgos de personalidad, características culturales y de estilos de vida, los sociólogos integrantes de ambos grupos manifestaron la imposibilidad de utilizarla para un análisis descriptivo. Los estilos sofisticados, progresistas, modernos, adaptados, conservadores y resignados recomendados por la metodología, mostraron asimetrías significativas difíciles de sustentar ni individualmente en cada ciudad ni en un análisis conjunto.

41 O'SHAUGHNESSY, J (1991). Marketing Competitivo: un enfoque estratégico. Ed. Díaz de Santos. 2ª Edición. Introdujo el concepto en 1965 que los consumidores no compran objetos, sino satisfactores. Caracteriza la conducta de compra por su incongruencia. Formuló que la mayoría de los productos que se compran (salvo los de primera necesidad) se seleccionan por satisfacción emocional más sustentados en la lógica y la racionalidad. A partir de ello, los especialistas de marketing han formulado varias líneas discursivas de que se adquieren soluciones a los deseos y necesidades.

42 Abraham Maslow (1908 - 1970), siquiatra y psicólogo estadounidense. Creador de la teoría de la autorrealización que lleva su nombre e impulsor de la psicología humanista, basada en conceptos como la autorrealización, los niveles superiores de conciencia y la trascendencia.

imágenes representativas de lo que nos rodea. Para Schiffman *et al* (2010) “Las personas actúan y reaccionan en función de sus percepciones, no en la realidad objetiva”⁴³. Para cada persona, la realidad es un fenómeno singular.

Hay tres procesos que pueden intervenir en un mismo estímulo y provocar resultados diferentes: atención, distorsión y retención selectiva.

El *aprendizaje* es el proceso de incorporar experiencia cuando una persona actúa. La experiencia provoca cambios en el comportamiento y se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento.

Solomon (2008) señala que el aprendizaje es el “resultado de respuesta a eventos externos que se explican considerando la mente como una caja negra”⁴⁴.

La *memoria*⁴⁵ tiene un papel fundamental en el proceso de aprendizaje. Es la actividad de adquirir y almacenar información durante cierto tiempo, de manera de estar disponible cuando sea requerida. Existen tres tipos de memorias y el marketing desarrolla actividades con objetivos específicos para cada una: memoria sensorial (temporal de menos de un segundo -visual- a algunos segundos -auditiva-), memoria de corto plazo (almacenamiento breve de duración no mayor a veinte segundos) y memoria de largo plazo (almacenamiento relativamente permanente).

Un *impulso*⁴⁶ es un estímulo interno que exige una acción y se convierte en un motivo cuando es dirigido a un objeto de estímulo. La teoría de reducción del impulso⁴⁷ es utilizada en marketing para la formulación del mix, para la reducción de barreras emocionales, perceptuales, comerciales y la estrategia de comunicación.

Un *estímulo*⁴⁸ es aquello que posee un impacto o influencia sobre un sistema. En el caso de los seres vivos, el estímulo es aquello que origina una respuesta o una reacción del cuerpo. Para Schiffman *et al* (2010) es “cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos”⁴⁹. La palabra estímulo es una de las más frecuentemente utilizadas en la literatura comercial para las cuestiones de comportamiento. Las señales son estímulos menores que determina cuándo, dónde y cómo responder. Son intrínsecas y extrínsecas.

43 SCHIFFMAN *et al* (2010), *ob cit*, pág 154.

44 SOLOMON (2008), *ob cit*, pág 87.

45 El proceso de la memoria es una secuencia de las siguientes actividades: información externa, codificación (la información se coloca en la memoria), almacenamiento (retención) y recuperación.

46 Para el marketing, el impulso se enfoca en necesidades que producen estados desagradables de tensión que requieren de un satisfactor para restablecer el equilibrio (homeostasis).

47 Clark L. Hull (1884-1952), estadounidense, psicólogo, iniciador de la teoría de la reducción del impulso aplicando el método hipotético-deductivo en el estudio de los fenómenos de aprendizaje.

48 Estímulo: agente físico, químico, mecánico, etc., que desencadena una reacción funcional en un organismo (concepto de la Real Academia Española).

49 SCHIFFMAN *et al* (2010), *ob cit*, pág 157.

La *respuesta* representa la acción luego de considerar la variedad de estímulos (marcas y productos) y factores situacionales.

El *reforzamiento* es el resultado satisfactorio de la respuesta realizada.

A través de sus acciones u omisiones las personas incorporan creencias y actitudes. Las creencias conforman imágenes de productos y marcas y afectan el comportamiento.

Para Schiffman *et al* (2010) La actitud es “*una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación a un objeto determinado*”. Coloca al sujeto en una posición de gusto o disgusto por algo.

Segmentación del mercado⁵⁰

La frase “divide y vencerás” atribuida al emperador romano Julio César y utilizada exitosamente en el ámbito militar y en las lides políticas, es una anticipada visión en el tiempo del marketing estratégico y de la realidad de los mercados.

Un segmento de mercado es un subgrupo de personas que tienen características homogéneas entre sí y heterogéneas entre los demás. La totalidad de los segmentos es el mercado total, formado por personas y organizaciones con necesidades y deseos y la capacidad de compra.

La *segmentación de mercados* es el proceso de dividir el mercado en fracciones, porciones o grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos y requieren bienes que deben ser atendidos con programas comerciales diferentes.

Kotler *et al* expresan que “los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y práctica de compras”⁵¹. El proceso de segmentación permite dividir el mercado grande y heterogéneo en segmentos menores que puedan ser atendidos con mayor eficacia y a la medida de sus compradores. Desde la perspectiva empresarial, administrar productos y servicios amoldados a tamaños menores, es más eficaz, alcanzable y rentable.

50 Wendell R. Smith (1914-1972), estadounidense, fue el primero en introducir en 1956 el concepto de segmentación del mercado en el Journal of Marketing en el artículo “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”: “... la segmentación del mercado implica visualizar un mercado heterogéneo como conformado por un número de mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a diferentes preferencias atribuibles, a los deseos de los clientes de obtener satisfacciones más precisas antes sus necesidades cambiantes”.

51 KOTLER *et al.* (2013), ob cit, pág 165.

La segmentación de mercados como parte del marketing estratégico es consistente con el concepto de marketing. Se identifican primero las necesidades del consumidor en subgrupos y posteriormente se evalúa la posibilidad de atenderlo con una oferta a medida. La práctica de la segmentación requiere el conocimiento de los requisitos que tienen los segmentos para una segmentación efectiva: medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y abarcables⁵². Santesmases Mestre *et al* (2004) incorporan el requisito de defendible⁵³.

En la creación de valor para los clientes, la segmentación es la etapa inicial que continúa con la formulación de la estrategia de *diferenciación*. La diferenciación es la construcción de una mezcla comercial que pueda ser percibida por el consumidor como superadora de otras ofertas del mercado.

El éxito de un proceso de segmentación requiere del desarrollo de una secuencia de actividades⁵⁴:

1º. *Identificar los deseos actuales y potenciales del mercado*: en este paso las actividades se centran en encontrar y precisar si las necesidades de los consumidores están siendo satisfactoriamente atendidas por las ofertas actuales, las que están siendo atendidas parcialmente y aquellas no identificadas aún. Este paso identifica también aquellos consumidores que con un mismo bien pueden atender varias necesidades simultáneamente como el caso de un automotor que podría satisfacer las necesidades de traslado, seguridad, estatus y autorrealización (jerarquía de necesidades de Maslow expuesta en el punto 2).

2º. *Identificar las características que distinguen cada segmento*: en esta etapa la actividad se concentra en precisar los elementos que tienen en común las personas que pertenecen a un segmento y las que los diferencia de otros. Las características compartidas por los grupos constituyen las variables de segmentación: sexo, edad, ingresos, ocupación, preferencias, etc. Esta etapa concluye con la formulación de un mix de marketing para satisfacer cada deseo. Formulada la mezcla para atender cada segmento, se realizan nuevos análisis para evaluar los resultados y la conveniencia de su desarrollo.

52 KOTLER *et al*. (2013), ob cit, pág 174, enuncia como requisitos:

- Medibles: permitir medir el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles.
- Accesibles: deben ser alcanzables y atendibles.
- Sustanciales: ser lo suficiente grandes y rentables para poder atenderlos.
- Diferenciable: homogéneos entre si y distintos de los demás. Deben responder de manera diferente a programas de marketing diferentes.
- Abarcables: que la empresa pueda uno o más segmentos de manera eficaz.

53 SANTESMASES MESTRE *et al* (2004) ob. cit., pág 227, incorporan el requisito de defendible, como la capacidad que debe desarrollar la organización para sostener, conservar y retener los segmentos que atiende.

54 STANTON *et al* (2007) ob cit., pág 150

3°. *Determinar el potencial del segmento y el grado en que se satisfacen*: el proceso se cierra con la determinación cuantitativa de las ventas potenciales. Las organizaciones sobreviven cuando sus ingresos superan a los costos y para que ello sea posible, el volumen y la rentabilidad de los segmentos debe ser conveniente para las empresas. Un segmento rentable no es consecuencia sola del volumen y rentabilidad, ya que ambos están impactados también por el tipo de necesidad y el entorno competitivo. Es usual que un grupo comparta una o más características, pero que existan diferencias internas; en estos casos los subgrupos que se formen tendrán características genéricas compartidas con otros subgrupos y especiales dentro del mismo.

No existe una única forma de segmentar los mercados ni segmentos que sean sensibles a una sola variable. La práctica de la segmentación recomienda la utilización de variables combinadas para formular las mezclas óptimas. Un criterio de segmentación inadecuado dará como resultados ventas u oportunidades perdidas, deterioro de imagen (marcas) y una secuela de situaciones comerciales y financieras.

Centrándome en la segmentación del mercado de consumo doméstico, las variables generalmente utilizadas son demográficas, geográficas, sicográficas, beneficios y tasas de uso.

Segmentación demográfica: la información demográfica de fácil accesibilidad generalmente disponible y recolectada por agencias gubernamentales está generalmente relacionada con comportamientos de consumo y compra. Las bases de segmentación usuales son la edad, el género, ingresos⁵⁵, orígenes étnicos y ciclo de vida familiar.

La *edad* es probablemente la que mayor terminología ha trabajado: recién nacidos, infantes, niños, adolescentes, adultos⁵⁶ y mayores. La combinación con una o más variables dentro de la segmentación demográfica o con variables de otros criterios de segmentación, permiten con la utilización de tabulaciones cruzadas tener una rápida lectura de rangos de edad, sexos, etc, por otras variables como p.e.: consumos por edad o sexo, proporción de características étnicas (inmigrantes, pueblos originarios) con diferentes niveles de instrucción.

55 Los ingresos son posiblemente la mejor expresión del gasto y consumo de una persona. Los ingresos en Argentina son difíciles de relevar a nivel censal y cuando se lograron, las respuestas obtenidas han mostrado significativas diferencias con la situación real. El INDEC realiza la Encuesta Permanente de Hogares – EPH- con frecuencia semestral y para muestras de algunas ciudades del país un relevamiento de ingresos y consumos del hogar. La muestra es representativa de los hogares y expone niveles de ingresos y consumos por región. Dentro de las regiones, las diferencias entre las ciudades capitales y las ciudades del interior de la provincia son importantes. Es usual estimar los ingresos de ciudades capitales que no forman parte de la EPH con una ponderación respecto de otra ciudad capital medida.

56 El término adulto es utilizado por una diversidad de disciplinas que le otorgan algunas diferencias en los rangos etarios. Denominaciones como Milenials, Generación Y, Generación X y Baby boomers son las más populares a los efectos comerciales.

El *género* es otra de las bases de segmentación frecuentemente utilizada para relacionarlas con los consumos y comportamientos. Con la información de los resultados de investigaciones de discriminación sensorial, se han adaptado una gran variedad de bienes y servicios para captar las percepciones diferentes originadas en el sexo.

Segmentación étnica: en casi todos los países, en el pasado se asumía que los bienes, servicios, lugares, personas e ideas eran lo suficiente útil para abastecer a los distintos grupos étnicos que habitan el territorio. El marketing de masas, espectáculos, medios de comunicación, música y arte han sido estandarizados para captar diferentes públicos. Conforme la proporción de rasgos étnicos y culturales se hace mayor en los países, satisfacer los deseos de los grupos especiales requiere mezclas comerciales a la medida de las demandas.

La segmentación por *ciclo de vida familiar*: el tema ha sido comentado anteriormente (nota al pie 37). Los comportamientos de consumo entre individuos del mismo género, edad, ocupación, localización y otras características varían en función de las distintas etapas del ciclo de vida familiar. También la influencia de los distintos integrantes en el hogar impactan en las decisiones de compra y consumo. Cónyuge, hijos, parientes, y otros miembros que conviven en la familia realizan comentarios, tienen actitudes, opinan y proponen la adopción de un determinado producto. Las edades, la etapa escolar y la pertenencia a grupos de los distintos miembros también influyen. Los diversos vínculos legales o de cohabitación (separados, divorciados, concubinos, otros) que ocurren en distintos momentos de la evolución de las familias, determinan comportamientos disímiles en grupos familiares de igual género y edad.

Las investigaciones científicas han mostrado que los consumidores y las familias son más receptivos a los esfuerzos de la publicidad, prescriptores, recomendaciones, etc, en los primeros diez años de la vida en común. En los años posteriores complementan sus imágenes de marcas (productos) en bienes del hogar y durables. En etapas más avanzadas (los hijos ya no están en el hogar) son escépticos y menos permeables a los medios de comunicación, a los que le dedican varias horas de exposición o escucha al día. Salidas de pareja, calidad y tipos de bienes, marcas, vacaciones, cuidado de la salud, seguros, inversiones, preemergencias médicas y otros también varían sensiblemente con las edades del ciclo familiar.

Segmentación geográfica: las variables usuales cuando se utiliza este tipo de segmentación es por provincia, región, territorio, país, densidad y clima. Tiene interesantes aportes de agregado de valor cuando combinamos las bases, p.e.: densidad por región o territorio, región y clima, etc. Las variables geográficas utilizadas con la demografía suministran información sobre carreteras, puertos, infraestructura, etc, permite el desarrollo de actividades logística que optimicen las distancias y manipuleos.

Clasificar los mercados de acuerdo al *municipio, provincia, región o país* permite conocer tamaños y particularidades para poder desarrollar la fuerza comercial para atender la eficientemente la demanda.

La *densidad* es una medida que relaciona el espacio con la demografía y facilita el tamaño, lugar, localización y microlocalización de los puntos de venta por un lado y poder realizar la evaluación de los niveles de cobertura o porciones territoriales de mercado.

El *clima* y su impacto en la estacionalidad, en las instalaciones de conservación e impulsión, la duración y conservación de los bienes, las cuestiones ambientales son una variable importante de segmentación. Las empresas proveedores de bienes de consumo alimenticio, indumentaria, productores primarios entre otros toman decisiones en función de esta variable.

La *segmentación sicográfica* aporta respuestas a determinados rasgos y deseos que la segmentación geográfica y demográfica no pueden explicar. A la segmentación sicográfica le interesa vincular las formas de pensar, sentir y comportarse de las personas. Las bases para utilizar este criterio son la personalidad, motivos y estilos de vida.

La segmentación por *características de personalidad* agrupa a las personas en función de sus rasgos, actitudes y hábitos. Las investigaciones han demostrado que un compulsivo compra más y mayores bienes que un comprador cauto, o que los sociales y extrovertidos tienen hábitos y respuestas diferentes de los silenciosos introvertidos.

Las variables de personalidad son imposibles de medir para la generalidad del mercado, la accesibilidad de los grupos con rasgos especiales es otra dificultad difícil de administrar y no existe aún un medio de comunicación que pueda dirigirse a públicos especiales, ya que se encuentran atendidos por los medios clásicos y masivos de comunicación. Para cerrar este espacio de las limitaciones, aún medidos los rasgos, actitudes y hábitos, la intensidad en que se manifiesta es fluctuante y variable para un mismo consumidor.

En los últimos años, son frecuentes las apelaciones por parte de las empresas a determinados hábitos para influir sobre los comportamientos.

Segmentar por *motivos* supone conocer las emociones del público objetivo. Las empresas utilizan la preocupación por los seres queridos, afinidades, ambiente y el escenario de compras para influir sobre ciertos comportamientos: Una apelación a la confianza, surtido, seguridad, economía, comodidad, atención y cercanía resulta útil para satisfacer los requerimientos del consumidores. La asociación de ciertas preferencias del consumidor respecto de los puntos de venta y ambiente de compras, es una información valiosa para sumarla a las marcas o productos expuestos.

La *segmentación por estilos de vida* agrupa a los consumidores con base en la forma en que pasan el tiempo, la importancia del contexto, sus creencias y características socioeconómicas. Es un criterio de segmentación frecuentemente utilizado en combinación con los criterios geográficos y demográficos. Los productos, las personas, los lugares, los servicios o las ideas pueden representar un estilo de vida. El estilo de vida comprende una variedad de ideas, imágenes y aspiraciones. La imagen de una joven bronceada transmite un modo de vida, un estilo, cierta situación económica, sensaciones de libertad y una diversidad de imágenes que motiva a otros y fortalece los anhelos de pertenecer. Las empresas utilizan el ambiente del punto de venta para transmitir ideas de estilos de vida, otras utilizan surtidos de bienes para atender estilos diferente.

En los últimos años los investigadores han formulado diferentes subgrupos para los consumidores ecológicos, ambientalistas y los que cuidan la salud asociando los estilos de vida a los rasgos de personalidad. Finalmente, los estilos de vida de los consumidores tienen efecto sobre los productos y las marcas.

La *segmentación socioeconómica* agrupa al mercado en función de la pertenencia a determinados categorías, estratos o clases que reaccionan de manera diferente a los distintos estímulos. Las personas con una capacidad de gasto menor son más sensibles a los precios y tienen preferencias marcadas en cuanto a los lugares que frecuentan. Los hogares con ocupaciones de los integrantes del grupo familiar con ocupaciones y niveles de estudios mayores, reaccionan de manera diferente a los estímulos comerciales que las que desarrollan actividades más operativas.

A partir de una combinación de variables como la ocupación, la cantidad de aportantes en el hogar, el nivel de cobertura médica, el patrimonio y el nivel de instrucción, se

determina un índice que permite ubicar el hogar en los estratos o segmentos del mercado. El índice se lo denomina Nivel Socioeconómico -NSE-⁵⁷, que caracteriza a los hogares.

Los NSE tienen algunas particularidades: a) es un atributo del hogar compartido y extensible a todos sus miembros, y b) permite caracterizar los hogares en forma indirecta por el acceso potencial y la disponibilidad real de recursos económicos.⁵⁸

La *segmentación conductual* divide a los consumidores en función de su conocimiento, actitudes, uso o las respuestas a un producto o servicio. Las bases utilizadas son las ocasiones y los beneficios buscados.

Cuando se utilizan las *ocasiones* como criterio de agrupamiento, los consumidores se clasifican en aquellos que tienen la intención de comprar, los que realizan la compra y los que utilizan el producto. El conocimiento de las organizaciones de las ocasiones de compra, facilitan las inducciones al aumento del consumo y a la utilización de otras maneras de utilizarlo. Los eventos del día del padre, madre, enamorados surgieron para aumentar las cuotas de ventas de flores, dulces y otros regalos. La asociación a días festivos –pascuas, navidad, fin de año, etc.- es otra utilización que potencia los eventos emotivos a ciertos consumos. Las ofertas promocionales tan utilizadas actualmente se implementan en función del conocimiento de las intenciones y las acciones de compra. Respecto de los consumidores que utilizan el producto, captar la información requiere métodos de recolección diferentes. A la observación de uso se le incorporan entrevistas en profundidad, investigación de vestigios, técnicas antropológicas, pruebas de uso y otras. Las respuestas del usuario generan una retroalimentación respecto de los mensajes, comunicación y contacto y permite globalizar la difusión publicitaria o generar nuevos subgrupos en función del uso.

Los *beneficios*⁵⁹ buscados es el modo de categorizar a los consumidores en función de los resultados que esperan de los productos. Este criterio requiere disponer de un listado de los diversos propósitos (objetivos) por el que demandan un producto, los distintos tipos de personas que buscan el producto y las marcas que los proveen. Generalmente se utiliza este criterio en combinación con variables de segmentación demográfica: género y edad. Por un mismo producto (o

57 Los NSE identificados por la AAM y la CAAM son AB, C1, C2, C3, D1, D2, E. A los efectos instrumentales se adopta: Alto= AB y C1, Medio= C1 y C2 y Bajo= D1, D2 y E.

58 ODRIOZOLA (2007) ob cit., pág 49.

59 Es interesante marcar la diferencia -que aún sigue teniendo áreas grises- entre motivos y beneficios. Los motivos responden a emociones e impulsos y los beneficios se sostienen sobre situaciones de poscompra racionalizadas. Ambos pueden ser afectados por los factores situacionales e influencias del contexto en el punto de compra.

marca) los consumidores esperan resultados diferentes, economía, durabilidad, portabilidad, facilidad, rapidez, seguridad, etc. Este criterio es el que mejor asocia los objetivos de marketing a la capacidad satisfactora deseada por los consumidores. Esta idea refuerza el objetivo principal de las organizaciones como proveedoras de valor para el cliente. El criterio alcanza sus niveles mayores de respuesta cuando se combina con la segmentación demográfica y/o geográfica.

La *segmentación por tasa de uso* utiliza como base de división de los grupos las compras o el consumo de los bienes. Los criterios frecuentes son en función de la tasa de compra/consumo y de la importancia de la compra.

Cuando se clasifican a los consumidores en función de su *tasa* se los clasifica en no usuarios, usuarios esporádicos, usuarios regulares y usuarios habituales. La división entre cada una de las categorías requiere análisis y evaluación previa. Para los usuarios esporádicos las empresas utilizan los programas de fidelización para captar su atención y atraerlos a la categoría regulares y –si las propuestas son presbidas como satisfactorias- habituales.

Cuando se los agrupa en función a la *importancia de la compra*, habitualmente se utiliza el principio de Pareto⁶⁰ para clasificar a los compradores. Si bien este criterio tiene que ver más con la gestión de las organizaciones, no existe ninguna duda de que el conocimiento de los clientes más relevantes permitirán concentrar las diversas acciones de marketing en ese grupo.

60 Wilfredo Pareto (1848 -1923), francés, sociólogo y economista. El principio de Pareto es también conocido como la regla del 80-20, distribución A-B-C o principio de escasez del factor. Las investigaciones para una gran variedad de categorías de productos han verificado que el 20 % de nuestros compradores generan el 80 % de las ventas

CAPÍTULO 2 – MARCO REFERENCIAL

Antecedentes sobre la tercera edad

La bibliografía y los trabajos de investigación específicos son escasos para la temática de esta tesis. Existe una interesante variedad de antecedentes vinculados a ramas del conocimiento (gerontología, psicología, sociología, medicina hospitalaria, demografía, TIC aplicadas a la salud, economía (régimen previsionales, pasividad y contención, jubilaciones, turismo) y aspectos sociales generalmente desarrollados por ONG y una diversidad de sitios web que difunden información diversa.

A nivel demográfico y como caracterización general sobre el aumento en la población de mayor edad, Chackiel⁶¹ (1999) explica que es consecuencia de un doble efecto: una disminución en la tasa de mortalidad en los rangos mayores y una leve disminución en la tasa de natalidad.

Este fenómeno es común en Latinoamérica.

Esta situación provoca importantes cambios en los comportamientos que se reflejan en deseos y necesidades nuevas y diferentes de épocas anteriores.

El tema tiene relevancia internacional y es considerado por los países desarrollados en los últimos 25 años.

América Latina solicitó por conducto de la CEPAL, la organización de la Conferencia Regional Intergubernamental sobre envejecimiento, que se realizó en Chile en el 2003 para considerar una Estrategia Regional de implementación de un Plan de Acción Internacional sobre Envejecimiento.

Se acordó trabajar sobre tres áreas prioritarias: “la construcción de sociedades más democráticas y solidarias, el ejercicio de los derechos y responsabilidades de la vejez y la constitución de sujetos sociales reconocidos como una nueva fuerza para el desarrollo”⁶²

A nivel universitario, las Universidades de Wisconsin y Michigan en conjunto con agencias inglesas nucleadas en el programa Midlife in United States –MIDUS- están trabajando en estudios longitudinales iniciados en 1995 para la formulación constructos e indicadores en los temas de calidad de vida, bienestar, satisfacción con la vida y apoyo familiar.

61 CHACKIEL, J. (1999). El envejecimiento de la población latinoamericana: ¿hacia una relación de dependencia favorable? Encuentro Latinoamericano y Caribeño sobre las personas de edad. CEPAL. Santiago de Chile. Chile.

62 <http://celade.cepal.org/redatam/PRYESP/MADRID/EstrategiaRegional.pdf>

Similares estudios se realizan en universidades japonesas y europeas. Un consorcio de universidades europeas profundiza los aspectos gerontológicos, socioeconómicos y de contención familiar y social.

Investigaciones de diferentes países se han realizado sobre el turismo para los AM. España, Japón, Alemania en los últimos 10 años y más recientemente China y otros países europeos han estudiado el tema desde la promoción hotelera y turística y como el fortalecimiento de redes de contención y vinculación de los mayores.

A nivel académico y profesional, la revisión bibliográfica se agrupa en tres ramas del conocimiento: la gerontología, la sico-sociología y el marketing. No existe ninguna duda de la interacción de las tres perspectivas y del impacto concurrente que tienen unas respecto de las otras.

Respecto de la vertiente de las distintas ramas de la medicina y en particular la gerontología, los trabajos bibliográficos de la tercera edad se basados en la condición de salud, fueron detallados por Bianchi (2012)⁶³, quien cita a:

Neugarten (1975, 1982), Dichtwald y Zitter (1987) y Milano (1988); criterios psicográficos y/o de estilos de vida en los trabajos de Towle y Martin (1973), Fela (1977), Horan&Belcher (1982), Goldring & Company, inc (1987), Day ,Davis, Dove y French (1987,1988), Moschis (1988), Blazey (1987), Grey Advertising (1989) y Sorce, Tyler & Loomis (1989); y los criterios comportamentales en Merrill y Weeks (1983), Lumpkin (1985), Lumpkin, Greenberg , Golstucker (1985),y Lumpkin y Festervand (1987,1988).

Las cuestiones correspondientes a la gerontología y ramas médicas vinculadas exceden el marco de esta tesis y no fueron consideradas en este trabajo.

La psicología aporta relevantes y numerosas investigaciones orientadas al impacto en las conductas y comportamientos de las dolencias mentales y neurológicas en los AM. Diversos artículos científicos tratan la senilidad y la pérdida de facultades propias de la vejez en los comportamientos. Estudios similares difunden resultados de grupos en geriátricos y clínicas de mayores y el uso del tiempo libre.

En Argentina, el relevamiento realizado por la ENCaVIAM concentró la encuesta en descriptores de calidad de vida, donde el tema salud concentró 24 preguntas, varias de ellas de respuesta multivariada y de listado de afirmaciones, previendo secciones para medicamentos, dolencias, enfermedades, operaciones y medicamentos. El relevamiento

⁶³ BIANCHI, E. C. (2012) Segmentación del mercado de AM desde la perspectiva de los modelos híbridos: sociodemográficos y psicográficos. Tesis doctoral

fue el primero realizado en el país y no fueron incluidas otras dimensiones de las mencionadas.

Los trabajos bibliográficos en la rama de la edad cronológica y percibida en el período mencionado incluyen y producciones de Schiffman⁶⁴ (1972) y Smith y Moschis (1984⁶⁵, 1985).

El criterio adoptado en esta tesis para la edad fue el cronológico. No se consideró conveniente la utilización de descriptores de salud percibida, ya que dichos parámetros fueron realizados y validados para países del hemisferio norte que responden a realidades y situaciones distintas.

La bibliografía de las ramas del conocimiento sico-sociológica vinculadas a comportamientos de compra de la tercera edad pueden sintetizarse en los aportes de Sherman y Schiffman (1984) y Levanthal (1996), que atacaron una diversidad de variables asociadas el bienestar, la satisfacción, conformidad y permanencia en sus lugares de trabajo. Existe una prolífica producción en el área de la siquiatria y las derivaciones en enfermedades de tipo senil en los colectivos de los AM.

Respecto de los aportes bibliográficos, profesionales, ponencias y conferencias de expertos para la tercera edad en el área del marketing, por su pertinencia y extensión fueron agrupados por la temática abordada. La mayoría de los autores, si bien se destaca en algún aspecto, las investigaciones y producciones incluyen varias dimensiones:

- Comportamiento de compras: Kotler (1970) con herramientas para determinar el tamaño y las características del mercado, Idelfonso Grande⁶⁶ (2002) que ha relevado el reparto de gastos en un total de 207 bienes y servicios y los caracteriza según criterios racionales de experiencia, conocimiento y seguridad Sanchez Vera⁶⁷ (2006) analiza la tercera y cuarta edad desde una perspectiva demográfica y de los hogares, destacando la relevancia que los hogares unipersonales empiezan a tener en España. Se examinaron algunas de las variables y escalas y varias fueron incorporadas como descriptores en la investigación.

64 SCHIFFMAN, L. (1972) Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers. *Journal of marketing Research (JMR)*; Feb72, Vol. 9 Issue 1, pág107.

65 SMITH, R. y MOSCHIS, G. (1984) Consumer socialization and the elderly. *Advances in Consumer Research*, Vol II., Association of Consumer Research: pág 548-50.

66 ILDEFONSO GRANDE, E. *Marketing estratégico para la tercera edad*, ESIC, España, 1ª edición,1993, pág. 64-68

67 SANCHEZ VERA, P. (1996). Tercera y cuarta edad en España desde la perspectiva de los hogares. *Reis*, 73/96, pág. 57-79.

- Capacidad de compra y gasto: Loudon⁶⁸(1976) y Tongren⁶⁹ (1978) realizaron investigaciones sobre las necesidades familiares y el gasto de los hogares. Pedrero Nieto⁷⁰ (1999) investigó sobre el impacto de la economía en el comportamiento de compras para los AM de una canasta de bienes. Heslop⁷¹ (1983) aportó resultados de un relevamiento de distintos estratos y la capacidad de gasto del hogar. Se examinaron los indicadores de gastos y algunos fueron adaptados para su utilización en el cuestionario. Idelfonso Grande (2002) comprobó que a los mayores no les gusta demasiado las compras telefónicas o por Internet, sobre todo porque valoran mucho el trato con el comerciante.
- Patrones de gasto: Yin y Yao⁷² (2006) realizaron una investigación de la población anciana en China y su crecimiento desde 1999. Los comercios y servicios comienzan a enfocarse en el Mercado Gris (denominación de los AM), ya que los comportamientos de los consumidores chinos de la tercera edad ha cambiado significativamente. Botton Beja⁷³ (2016) realizó una inmersión en los comportamientos actuales y del sistema de relaciones interpersonales que se conoce como *guanxi* y los cambios recientes en la población mayor. Es abundante la disponibilidad de información de patrones de gasto a nivel de los diferentes países. Si bien las investigaciones se realizan en contextos y características diferentes a la argentina, constituyen una perspectiva interesante de conocer los porcentajes asignados a los gastos personales y en el hogar.
- Recordación y edad: Schiffman (1972), experto mencionado reiteradamente en esta tesis, ha relacionado los ciclos personales y familiares y su impacto en el comportamiento. Yoon y Skurnic⁷⁴ (2006) han captado los cambios comportamentales en los primeros años del 2.000 con un interesante contraste

68 LOUDON, D. (1976). Senior Citizens: an underdeveloped market. Proceedings Southern Marketing Associations, pág 124-25.

69 TONGREN, H. (1988). Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. Journal of Consumer Affairs; Summer88, Vol. 22, pág 136-148.

70 PEDRERO NIETO, M. (1999). Situación económica en la tercera edad. Papeles de población. CIEAP/UAEM N° 19, 78-101. Repositorio Institucional: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/38518?show=full>

71 HESLOP, L. (1987). Cohort analysis of the expenditure patterns of the elderly. Advances in Consumer Research; 1987, Vol. 14 Issue 1, pág 553-557.

72 YIN, B. y YAO, R. (2006). https://www.researchgate.net/publication/5150552_Consumption_Patterns_of_Chinese_Elders_Evidence_from_A_Survey_in_Wuhan_China

73 BOTTON BEJA, F. (2016) On Family Relations and Support Networks in Contemporary China. Estud. Asia Áfr. vol.51 no.3.

74 YOON, C. SKURNIK, I. (2006) Understanding Our Behavior as We Age: Effects of Memory and Time Horizons on Beliefs, Preferences, and Choices. Advances in Consumer Research; 2006, Vol. 33, pág 150/4.

respecto de los comportamiento influenciados por las tasas de recordación y las los medios de comunicación del nuevo siglo.

- Generaciones y género: Esquivel Hernández⁷⁵ et al (1997) han realizado investigaciones respecto de los cambios de las distintas generaciones en el consumo de bienes y servicios personales y del hogar. Wolfe⁷⁶ (2004) estudió las diferencias en los comportamientos respecto del sexo, verificando para un gran surtido de bienes que las compras para el rango etario de los AM se realizan en proporciones similares. Los resultados obtenidos constituyeron una fuente fructífera para profundizar el aspecto central de esta tesis respecto de los cambios en los comportamientos derivados de la edad. Beade Ruelas (2012) destaca que las personas mayores compran con su criterio y con la valoración que le da la experiencia.
- Búsqueda de información: una de las dimensiones de la investigación considerada en el cuestionario son los medios por los que se informan los AM. A los trabajos iniciales de Ross⁷⁷ (1982) sobre la influencia de los medios en las respuestas de compras, los aportes de Moschis⁷⁸ (2012) sobre recordación, anuncios y medios que consideran los mayores para informarse y los de De Beni⁷⁹ et al (2007) que relevaron el impacto en los mayores de las imágenes y símbolos de los mensajes comerciales. Yoon, C. y Skurnik, I. (2006)⁸⁰ han explicado la recordación en la tercera edad de las campañas escritas. Si bien los trabajos tienen 10 años, es posible encontrar muchas semejanzas en nuestro país.
- Puntos de venta y lugares de compra: los aportes iniciales de Kotler (1976) sobre los puntos de venta y la importancia de la cobertura intensiva para atender la demanda, fueron continuados por Lumpkin⁸¹ (1985) y Lambin⁸² (1993) demostrando la influencia que las localizaciones de los establecimientos tienen sobre las preferencias. La importancia del tamaño, la orientación y el área asignada a los

75 ESQUIVEL HERNANDEZ, M. y SANCHEZ FERNANDEZ, C. (1997). Género y tercera edad: los hogares encabezados por mujeres ancianas. *Sociológica*, 12 (33), pág 203-229.

76 WOLFE, D. (2004). The Changing Psychology of the Older Consumer: The Myth of Aging Boomers' Differences from Their Parents. *Generations*; Winter 2004/2005, Vol. 28, pág 15-19.

77 ROSS, I. (1981). Information processing and the older consumer: marketing and public policy implications. *Advances in Consumer Research*. pág 33-36.

78 MOSCHIS, G. (2012). Consumer Behavior in Later Life. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20504/abstract>

79 DE BENI, R., PAZZAGLIA, F. y GARDINI, S. (2007). The generation and maintenance of visual mental images: Evidence from image type and aging. *Brain & Cognition*; Vol. 63 pág 271-278.

80 Yoon, C. y Skurnik, I. (2006). Understanding Our Behavior as We Age: Effects of Memory and Time Horizons on Beliefs, Preferences, and Choices

81 LUMPKIN, G. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of Academy of Marketing Science*, pág 271-289.

82 LAMBIN, J. (1993). *Marketing Estratégico*. 2ª Edición, pág 117-120.

productos constituyen factores importantes a tener en cuenta en los diferentes formatos comerciales. En la encuesta, los formatos comerciales propuestos por las investigaciones precedentes fueron tenidos en cuenta (salvo en aquellos formatos no utilizables en la región NEA -Nordeste Argentino-).

- Tecnología y teléfono móvil: desde los inicios de la década del 2010, las herramientas tecnológicas constituyen bienes incorporados a las decisiones de compra frecuentes de los AM como surge del trabajo de Ying y Yao (2006), con una diversidad de oferta de asesoramiento y entrega de laptop o pc para todas las edades (Moschis, 2012) y como herramienta de información para Rueda Ramos⁸³ (2009) y con altos niveles de penetración en las personas mayores con elevados niveles de posesión de TIC (celular y PC) como lo exponen Esquivel Hernández et al (2014) y Casado Muñoz⁸⁴ (2015). Moreno Becerra y Fuentes Genta⁸⁵ (2016) utilizaron entrevistas en profundidad para examinar como integran los AM las tecnologías de comunicación móvil a sus prácticas cotidianas en la Concepción (Chile). Garrido-Lora⁸⁶ et al (2016) midieron en España para 2 grupos etarios (jóvenes y mayores) uso, condicionantes, percepciones y opiniones de los Smartphone y los saberes tecnológicos necesarios.
- Tiempo libre: Las actividades que se realizan en el tiempo libre constituyeron uno de los interrogantes iniciales de esta investigación. Furlong⁸⁷ (2007) ha detectado una gran variedad de problemas y necesidades presentes en la tercera edad y los sintetiza en: salud, viajes, pasiones, soledad y moda. Hay material disponible en la web respecto de la situación en países europeos que fueron descriptas por Requejo Osorio⁸⁸ (2009) y una diversidad en los países anglosajones que han sido mencionados anteriormente. La tendencia mundial para estudiar esta temática son las ONG, que desarrollan investigaciones de diferentes dimensiones de los AM en este

83 Rueda Ramos (2009). Los adultos y la apropiación de tecnología. Un primer acercamiento. *Mediaciones Sociales*. N°4, pág 329-354.

84 CASADO MUÑOZ, R., LEZCANO, F. y RODRÍGUEZ CONDE, M. (2015). Envejecimiento activo y acceso a las tecnologías: Un estudio empírico evolutivo. *Revista científica de educacion*, 33 (45), pág 37-46.

85 MORENO BECERRA, T. y FUENTES GENTA, M. (2016) Comunicación móvil y adulto mayor: exclusión y uso desigual de dispositivos móviles. *Perspectivas de la Comunicación*. Chile. Vol 9, N° 2. pág 7 a 29.

86 GARRIDO-LORA, M, BUSQUET DURAN, J. y MUNTÉ-RAMOS, R. (2016) Uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España. *Cuadernos de Comunicación y Cultura*. N° 54. España, pág 44-57.

87 Furlong, M. (2007) El Nuevo Mercado de la tercera edad. *Intessys consulting*, enero de 2013 Vol 1-13 Recuperado el 27-8-15 de <http://www.intessysconsulting.com/R/E508457039.pdf>

88 Requejo Osorio, A (2009). La educación de "personas mayores" en el contexto europeo. Recuperado el 05.02.2017.

campo. De Castro y Carreira LÍgia⁸⁹ (2015) relevaron que casi 60% de los ancianos que realizaban actividades de tiempo libre practicaban actividades intelectuales. Televisión (51,2%) lectura (7,7%), juegos (56,6%) y artesanía (50%), sobre todo croché y bordado; actividades físicas (20%), artísticas (14,9%) y turísticas (10,4%). Plaza Carmona⁹⁰ *et al* (2015) vincularon las funciones cognitivas en las actividades de tiempo libre de los mayores, destacando diferencias en género y edad. Cuenca-Amigo y Valle Doistua⁹¹ (2016) identificaron y midieron las actividades practicadas según la importancia del Ocio,

- Viajes y turismo: la temática viajes y turismo es probablemente la de mayor producción científica y comercial en el hemisferio norte. Están principalmente orientadas a la promoción del turismo en los AM, a las entidades que fomentan la actividad, a características de género y a la contención social y grupal. Miranda Montero⁹² (1992) ha realizado una recopilación de investigaciones a partir del auge de los años 80 incluyendo los programas de promoción institucional. Huete⁹³ *et al.* (2008) han actualizado la información estadística y caracterizado el turismo residencial/hogareño; detectó un aumento en el porcentaje de viajeros de la tercera edad a partir del 2.000. SCHENKEL, E.⁹⁴ (2013) investigó las líneas de turismo social latinoamericano, centrando su trabajo en los grupos más vulnerables y en las acciones gubernamentales; encontró en Brasil, Uruguay y Argentina acciones importantes de aliento para los sectores de menores recursos económicos. BASERGA, M.⁹⁵ (2014) enfocó su investigación al turismo hacia regiones exóticas y los beneficios de contención individual y grupal para los mayores organizados. FRAGA⁹⁶ *et al* (2015) profundizaron “el mercado de las emociones es la tendencia actual de la economía de las experiencias” que el capitalismo en su fase global rompe

89 DE CASTRO, V. y CARREIRA, LÍGIA, C. (2015) Las actividades de ocio y la actitud de ancianos institucionalizados: informaciones para la práctica de enfermería. *Revista Latino-Americana de Enfermagem* N° 23, 2015, N° 23, pág 307-14.

90 PLAZA CARMONA *et al* (2015) La relación entre el tiempo no estructurado, el ocio y las funciones cognitivas en personas mayores. *European Journal of Education and Psychology*, Vol 8, Issue 2, pág 60-67.

91 CUENCA-AMIGO, M. y VALLE DOISTUA, R. (2016) La importancia del ocio como base para un envejecimiento activo y Satisfactorio. *Journal of Sport Psychology* Vol. 25, Suppl 2, pág 79-84.

92 MIRANDA MONTERO, M. (1992). Las vacaciones de la tercera edad: un tipo específico de turismo. *Cuadernos de Geografía*. (51) pág 111-24.

93 HUETE, *et al.* (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Turismo residencial?. *Cuadernos de Turismo*. (22), pág 101-121.

94 SCHENKEL, E. (2013) El turismo social como política estatal en Sudamérica. (CONICET). *Revista PASOS: Turismo y Patrimonio cultural*. Vol. 11 N° 1 págs. 173-183.

95 BASERGA, M. F. (2014). El turismo en la Comunidad Económica Europea. *Signos Universitarios*, 12 (24) 13 pág.

96 FRAGA, J., KHAFASH L., y ORDOÑEZ, J. (2015) Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones. *Colección PASOS edita*, n°14, pág 25-44.

fronteras o barreras comerciales para intervenir en todos los rincones del mundo; encontraron consumidores de objetos, lugares y experiencias, incluidas las emociones, los afectos, la ternura, la alegría y la docilidad en la tercera edad. MELO FIALLOS, D. y MEDINA LASCANO, A.⁹⁷ (2016) han estudiado el turismo social en Ecuador y la función orientadora del turismo hacia un sector de la población. RODRIGUES⁹⁸ *et al* (2016) realizaron una investigación con 3 grupos para medir el impacto de las actividades turísticas en la calidad de vida de las personas mayores; realizaron la comparación de opiniones en los tres grupos de edad concluyendo que el turismo de los mayores tiene un impacto positivo en la calidad de vida: trayendo felicidad, más esperanza hacia el futuro, bienestar, motivación y menos síntomas de depresión y ansiedad.

Antecedentes sobre segmentación de mercados de los AM

Ya se ha mencionado que no son abundantes los antecedentes internacionales de segmentación para la tercera edad. La mayor cantidad de antecedentes en la recopilación bibliográfica son de la medicina y en particular de investigaciones sobre enfermedades seniles. La primera referencia que ha incluido a los mayores de 50 años desde un punto de vista sociodemográfico son las investigaciones de Allan⁹⁹ (1981). El artículo de Sherman y Schiffman¹⁰⁰ (1984) inició los análisis de las diferentes variables que impactaban en los comportamientos de los mayores. Le sucedieron una gran cantidad de investigaciones sobre la influencia de la salud en las decisiones de compra en los distintos rangos etarios, donde los estudios más mencionados en la literatura son Dtchtwald y Zitter (1987) y Milano (1988). Las investigaciones sobre comportamientos y análisis sicográficos fueron realizados por French (1987,1988), Moschis (1988), Lumpkin (1985), Lumpkin, y Lumpkin y Festervand (1988).

97 MELO FIALLOS, D. y MEDINA LASCANO, A. (2016) El turismo social como factor inclusivo en la oferta turística orientada a adultos mayores. <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/23527?mode=full>.

98 RODRIGUES, J., POCINHO, R. y Pedro BELO, P. (2016) El turismo mayor como un medio de satisfacción personal. *Revista Turydes*. Vol 9 N° 20 14 pág.

99 ALLAN, C. (1981), Over 55: Growth Market of the 80's", *Nation's Business*, 69 (4), pág 23-32.

100 SHERMAN, E. y SCHIFFMAN, L. (1984) Applying age-gender theory from social gerontology to understand the consumer well-being of the elderly. *Advances in Consumer Research*; Vol. 11 pág 569-573.

Antecedentes en Argentina

Segmentación de mercados

El INDEC publica investigaciones estadísticas (algunas de periodicidad semestral como la encuesta permanente de hogares –EPH-, informes sectoriales y regionales anuales y el censo nacional cada 10 años). Estos informes caracterizan la población en función de ocupación, localización, sexo y otras variables demográficas.

Informes comerciales son realizados por consultoras en el país concentradas generalmente en las zonas geográficas más pobladas y de mayor nivel económico. No se ha podido acceder a investigaciones sobre consumos y comportamiento de los AM.

Los antecedentes sobre el comportamiento de compras de algunos sectores de la población para las ciudades del NEA son escasos. Se han desarrollado trabajos profesionales por parte de organizaciones nacionales de investigación de mercados, sobre sectores puntuales o segmentos específicos.

Las investigaciones formales de segmentación de mercados se inician por la AAM en el año 1996, cuando se presenta el Índice de Nivel Socioeconómico –INSE- que presenta un indicador para caracterizar la situación socioeconómica de los hogares en las ciudades de más de 500.000 habitantes.

En julio del 2003 se presenta en la ciudad de Buenos Aires por parte de la AAM el nuevo INSE para el Gran Buenos Aires (ciudad de Buenos Aires y Conurbano), Mar del Plata, Tucumán, Mendoza, Córdoba y Rosario realizados en el año 2002, con la incorporación de otras variables para caracterizar la población.

En el Gran Resistencia -2005- y en la ciudad de Corrientes -2006- se realizaron investigaciones para la determinación de los respectivos NSE. Los estudios fueron realizados por los equipos de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste -UNNE-¹⁰¹.

En el 2011 se publican los resultados de un equipo de investigación de la Universidad Nacional de Misiones que determinó los NSE para la ciudad de Posadas (Misiones)¹⁰².

101 Determinación del nivel socioeconómico del Gran Resistencia: <http://www.eco.unne.edu.ar/wp-content/uploads/2016/12/NSEGranResistencia2004.pdf>; y Determinación del nivel socioeconómico de la ciudad de Corrientes <http://www.unne.edu.ar/comunicacion/documentos/nsectes2005resultadosfinales.pdf>

102 TAÑSKI *et al* (2001). Determinación del nivel socioeconómico de la ciudad de Posadas. Ed. Universitaria UNaM.

En el 2012, Bianchi publica una investigación sobre un modelo de segmentación híbrido para los segmentos de la tercera edad, integrando una diversidad de dimensiones (salud, comportamental y sicográfica) realizada a una muestra de la ciudad de Córdoba (Argentina).

En el 2012 el INDEC publica la ENCaVIAM donde caracteriza a los adultos mayores en función de indicadores de salud, sexualidad, relación con el entorno, manejo de tecnología, tiempo libre, redes de ayuda y satisfacción vital.

Organizaciones en Argentina que se ocupan de los AM

- Fundación Navarro Viola, con un área especial para los AM realiza investigaciones en este sector y ha publicado 13 investigaciones¹⁰³. ONG.
- Contame un cuento, tiene un grupo de personas sordas y oyentes trabajando para niños, adolescentes y mayores sordos. Realizan publicaciones periódicas¹⁰⁴. Asociación sin fines de lucro.
- Fundación Papelnonos que desarrolla investigaciones en los AM y publica periódicamente los resultados¹⁰⁵. ONG.
- Universidad Maimónides con una carrera de gerontología y publicaciones periódicas en los últimos 10 años¹⁰⁶.
- Organismos públicos:
 - Presidencia de la Nación. Ministerio de Desarrollo Social. Políticas sociales. Adultos Mayores¹⁰⁷.
 - PAMI¹⁰⁸.
 - Ministerio de Salud de la Nación¹⁰⁹ y secretarías y subsecretarías dependientes.
 - Ministerio de Desarrollo Social¹¹⁰ y Secretarías nacionales.
 - Instituto de Seguridad Social, Seguros y Préstamos de la Provincia de Chaco¹¹¹.
 - Instituto de Previsión Social de la Provincia de Corrientes¹¹².
 - Subsecretaría de Gestión y Articulación Institucional¹¹³ a través del Consejo Provincial de Adultos Mayores.
 - Ministerio de Desarrollo Social Dirección Provincial de Economía y Acción Social¹¹⁴ a través de la Dirección de Economía y Acción Social.
 - Asociación Mutual Centro de Jubilados del Chaco¹¹⁵.

103 <http://www.fnv.org.ar/centro-de-recursos/personas-mayores/>

104 <http://cuentoslsa.org.ar/>

105 <http://www.papelnonos.org/nosotros.asp>

106 <http://www.maimonides.edu/escuela-de-ciencias-del-envejecimiento/>

107 <http://www.desarrollosocial.gob.ar/adultosmayores>

108 <http://www.pami.org.ar/>

109 <https://www.argentina.gob.ar/salud>

110 <http://www.desarrollosocial.gob.ar/>

111 <http://www.insssep.com.ar/index>

112 <http://www.ipscorrientes.gov.ar/>

113 <http://portal1.chaco.gov.ar/ddss-articulacion>

114 <http://desarrollosocial.corrientes.gob.ar/home>

115 <https://www.facebook.com/Asoc-Mutual-Centro-de-Jubilados-del-Chaco-277581275761219/>

- Centro de Jubilados y Pensionados de la Provincia de Corrientes¹¹⁶.
- Asociación Mutual Centro de Jubilados Pensionados y Retirados de la Provincia del Chaco¹¹⁷
- Centro de Jubilados y Pensionados civiles nacionales de Corrientes¹¹⁸.

116 <https://www.argentino.com.ar/centro-de-jubilados-y-pensionados-de-la-provincia-F1708C7061DD1>

117 <https://es-la.facebook.com/Asoc-Mutual-Centro-de-Jubilados-del-Cha>

118 <https://www.facebook.com/Centro-de-jubilados-y-pensionados-civiles-nacionales-playa-Miramar-219629521445400/>

CAPÍTULO 3 – DISEÑO METODOLÓGICO.

El capítulo se estructuró en apartados, en el primero se presenta una síntesis del campo epistemológico; en el segundo apartado la metodología, en el tercer apartado se expone el objetivo general y los objetivos específicos; en el cuarto apartado se exponen las hipótesis y posteriormente las preguntas y escalas utilizadas con la validación conceptual previa a los trabajos de campo.

Campo epistemológico

“ciencia normal” es la investigación basada firmemente en una o más realizaciones científicas pasadas, que alguna comunidad científica particular reconoce, durante cierto tiempo, como fundamento para su práctica posterior (KUHN:33).¹¹⁹

En el capítulo 1 se ha considerado a la Administración como una tecnociencia¹²⁰ (adhiriendo a los fundamentos de Bunge), que sin embargo la reconoce como ciencia por el modo de estudiar el objeto.

Es más complejo el estatus epistemológico del Marketing. Si la rama del conocimiento mayor no es una ciencia ¿qué es el marketing?. La incluí en el campo de las disciplinas (herramientas) científicas, como otras similares: talento humano, gestión organizacional, logística e inventarios, administración de la producción y varias más.

Con la pretensión de reivindicar la edad como variable relevante para la segmentación de algunos rangos etarios del mercado, destaco otro de los pilares fundamentales del enfoque historicista de la ciencia: los paradigmas. Los paradigmas son realizaciones científicas universalmente reconocidas que durante cierto tiempo proporcionan modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica.¹²¹

119 Thomas S. Kuhn (1922 -1996) estadounidense, físico, historiador y filósofo de la ciencia. Contribuye al cambio de orientación de la filosofía y la sociología científica en la década de 1960.

120 La palabra fue utilizada por Scarano, E. R. en el curso “Corrientes Filosóficas y Enfoques en la Investigación Organizacional”. Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Agosto 2013, en la reflexión del artículo “*Status epistemológico de la administración*” de Mario Bunge presentado en las Primeras Jornadas Nacionales de Administración, organizadas por el Colegio de Graduados en Ciencias Económicas y con el auspicio de la Facultad de Ciencias Económicas (UBA) en octubre de 1986.

121 Kuhn, T.S. (1962), *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica. 8ª Reimpresión (FCE, Argentina) 2004, pág 33/4.

Metodología¹²²

La investigación realizada fue de tipo cuantitativa¹²³ realizada en dos etapas. La fase exploratoria se sintetiza en la TABLA 1. Investigación de diseño descriptivo con el propósito de caracterizar distintos tipos de subsegmentos dentro del mercado de los AM. Considerando las tareas de campo, la investigación fue de tipo transversal¹²⁴, utilizándose como método de recolección las encuestas personales. El instrumento para la captura de información fue un cuestionario en papel y las encuestas individuales se realizaron en domicilios, lugares públicos (calles peatonales, plazas, área céntrica), clubes, gimnasios, clínicas, iglesias, centros de día, locales de organizaciones de jubilados y obras sociales entre los lugares utilizados de mayor frecuencia.

Se utilizaron variables de texto, numéricas y categóricas para recolectar la información de campo y efectuar las tareas de supervisión administrativa e informática. En una instancia posterior y para permitir el análisis, algunas variables se recategorizaron y se transformaron.

TABLA 1: Ficha técnica fase exploratoria

| Actividad desarrollada | Fecha/Período |
|---|---------------------|
| Cursos Doctorado UNaM | Ago 2013 - Oct 2015 |
| Revisión bibliográfica | 2013-2014/15 |
| Recopilación antecedentes pertinentes | 2013-2014 |
| Entrevistas con especialistas de la 3a edad | Junio/julio 2015 |
| Listado de dimensiones y preguntas | ago-15 |
| Grupos foco en la ciudad de Resistencia | Set 2015 |
| Grupos foco en la ciudad de Corrientes | Set 2016 |

FUENTE: Elaboración propia

122 Esta tesis se realizó teniendo en cuenta los lineamientos metodológicos propuestos por el Dr. C.M. Jardón en el curso “Metodología del análisis cuantitativo en las ciencias sociales”, Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Octubre 2015. En función de ello se formularon las tres etapas:

- Aspectos exploratorios: ayuda a descubrir “... relaciones, formas funcionales...” que se lograron con los grupos foco.
- Aspectos confirmatorios: “... para defender las teorías expuestas, los test y métodos conocidos”, para lo cual se realizaron las 459 encuestas personales y se formuló el modelo.
- Aspectos divulgatorios: “... presentar y divulgar el conocimiento...”, con la difusión y presentación en eventos nacionales e internacionales de los hallazgos de los resultados de ambas ciudades donde se realizaron las encuestas (2005 y 2006). La actividad se completará con la difusión de la tesis final.

123 Cuantitativa: SAMAJA, J, (1995). Epistemología y Metodología. Elementos para una teoría de la investigación científica. 3ª Edición. EUDEBA, pág 211.

124 MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson. 5ª Ed. Un estudio transversal es aquel en donde se obtiene una sola vez la información de la muestra. Pueden ser transversales simple o múltiples según se extraiga información de los encuestados en una única vez. Pág 84.

Las actividades de la etapa descriptiva se iniciaron con la recolección de los primeros cuestionarios del trabajo de campo realizado en la ciudad de Resistencia que se muestran en la Tabla 2 y mayores detalles se incorporan en el punto 5 del presente capítulo.

TABLA 2: Ficha técnica fase descriptiva

| Actividad desarrollada | Fecha/Período | |
|---|---------------------|--------------------|
| | RESISTENCIA | CORRIENTES |
| Recopilación cuestionarios 3a edad | May-Jun 2015 | |
| Entrevistas con especialistas médicos | ago-15 | |
| Entrevistas con especialistas 3a edad | Ago-Set 2015 | Set 2016 |
| Entrevistas con expertos en mercados | Set 2015 | |
| Primera versión del cuestionario | Set 2015 | |
| Primer prueba previa del cuestionario | Set 2015 | Set 2016 |
| Ajustes y depuración del cuestionario | Oct 2015 | |
| Selección de encuestados afiliados a Organizaciones | oct-15 | Set 2016 |
| 2a prueba previa del cuestionario | Set 2015 | Oct 2016* |
| Depuración y selección de encuestados | Set 2015 | Oct 2016 |
| Trabajos de campo y reposición/reemplazos | Oct-Nov '15/Mar '16 | Oct-Nov 2016 |
| Supervisión de campo y ajuste de la cuota | nov-15 | nov-16 |
| Edición, carga y procesamiento | Nov-15 | Nov-16 |
| Presentación de resultados a alumnos | Nov-15 | Nov-16 |
| Estrategia de análisis de datos | Dic-15 | Dic '16 - Feb 2017 |
| Presentación en Resistencia, Fac. Cs. Económicas. UNNE | Abr-16 | |
| Presentación en Sao Luis Gonzaga, Brasil. URI | Set-2016 | |
| Presentación en Pilar, Paraguay. Universidad Nacional Pilar | Nov-16 | |
| Procesos especiales/submuestras/tipología | set-16 / feb 17 | |
| Formulación modelo | set-16 / feb 17 | |
| Contrastación modelo | feb - abr 17 | |

| | | |
|---|--|--------|
| Presentación en Corrientes, Centro Provincial Jubilados | | May-17 |
| * Los alumnos realizaron 2 encuestas como preparación previa y capacitación | | |

FUENTE: Elaboración propia

Objetivo general y específicos

Objetivo general

Formular una metodología que permita caracterizar y diferenciar subsegmentos que se encuentran incluidos en el segmento genérico de la tercera edad.

Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son:

1. Identificar y seleccionar las variables relevantes socioeconómicas y demográficas.
 - 1.1. Identificar las variables socioeconómicas y demográficas.
 - 1.2. Seleccionar las variables relevantes¹²⁵.
 - 1.3. Seleccionar las variables pertinentes¹²⁶.
 - 1.4. Pruebas de consistencia y fiabilidad.
2. Formular una metodología que permita caracterizar a los AM.
 - 2.1. Selección de las variables operativas.
 - 2.2. Contrastación, pruebas de consistencia y fiabilidad.
 - 2.3. Propuesta de una tipología en función de las variables seleccionadas.
3. Validación empírica¹²⁷.
 - 3.1. Aplicación de la tipología a un colectivo formado por AM de dos ciudades capitales.

Hipótesis principal, general y operativa

125 JARDON, C. M. Métodos cuantitativos para la gestión de contextos inciertos en las ciencias sociales. Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Noviembre 2015. Luego de la selección identificación de las variables a utilizar se evalúan las relevantes y las pertinentes para la investigación.

126 JARDON, C., ob cit.

127 JARDON, C. ob. cit. El término que utiliza es validación psicológica. Mide la validez de los constructos y está integrada por validez de contenido, convergente y discriminante.

Hipótesis principal

La hipótesis principal (sustantiva) son conjeturas que se proponen como respuestas a los interrogantes que se intentará solucionar mediante la investigación.¹²⁸

La hipótesis central relacionada al problema a investigar para el desarrollo de la investigación puede expresarse:

El segmento de AM contiene subsegmentos que tienen comportamientos de compra diferentes como para diferenciarlos. (HP).

Hipótesis generales

Las hipótesis generales guían y conducen la investigación y lo vinculan al objeto de estudio¹²⁹ y son:

HG1: La generalización de la tercera edad como un único segmento importante del mercado no resulta útil para desarrollar acciones comerciales que permitan atender las demandas específicas de los diferentes rangos etarios que la componen.

HG2: Dentro de la generalización de la tercera edad hay varios subsegmentos de rangos etarios que varían cada 5 años reflejando comportamientos de compras diferentes.

HG3: Los comportamientos de compra de alimentos varían en función de la edad.

HG4: Es posible encontrar subgrupos de comportamientos diferentes dentro del denominado sector de la tercera edad.

Hipótesis operativas

Las hipótesis específicas son hipótesis de trabajo¹³⁰ que constituyen proposiciones que dan una respuesta temática a un problema.

Generalmente mencionadas como auxiliares, complementarias, específicas y otras denominaciones por el mundo de la investigación, tienen como propósito en una instancia posterior su validación o rechazo.

Las hipótesis específicas son:

- I. *La edad cronológica es un criterio válido de segmentación del mercado de AM (H1).*
- II. *El NSE es un criterio de segmentación aplicable a los AM. (H2).*
- III. *El almacén y el supermercado son los lugares de compra más usados por los adultos de la tercera edad (H3).*
- IV. *Precio y cercanía son los motivos principales de compra de alimentos (H4).*

128 SAMAJA, J. (1995), ob cit, pág 241.

129 SCARANO, E. R. en el curso "Corrientes Filosóficas y Enfoques en la Investigación Organizacional". Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Agosto 2013.

130 CARDOZO, C y PEREZ BRIGNOLI, H. (1976). *Los métodos de la historia*. Ed. Crítica, pág 397.

V. *La edad es una limitante para realizar viajes en los AM (H5).*

VI. *Es posible describir tipos diferentes en los AM (H6)*

Preguntas del cuestionario

Como resultado de las actividades desarrolladas en el proceso de preparación del instrumento de recolección de datos y luego de incorporar varias de las propuestas recomendadas por los expertos, se dispuso la versión final del cuestionario.

Las versiones que se sometieron a consulta de expertos incluían la dimensión salud y la dimensión estilo de vida.

La primera fue excluida por la cantidad de preguntas necesarias para poder determinar el estado de salud de los mayores de 60 años (un apartado para medicamentos, otro apartado de dolencias, otro de enfermedades y operaciones y uno final de medicamentos actuales). Esa dimensión totalizaba 24 preguntas, varias de ellas de respuesta multivariada y de listado de afirmaciones.

La dimensión estilo de vida (que incluía 18 preguntas) fue excluida por las dificultades de aplicación práctica y fundamentalmente porque incluía CASPI pertenecientes a investigaciones realizadas en el hemisferio norte, que debieron haber requerido previamente una fase exploratoria con opiniones de expertos y AM de nuestra zona.

Se modificaron algunos descriptores de variables y escala aplicable atendiendo observaciones de investigadores y académicos.

Como resultado final, el cuestionario luego de los ajustes y pruebas previas incluyó 48 preguntas.

- Variables, escalas y tabulación: como resultado del proceso de selección de variables para limitar la duración del cuestionario conforme recomendación de expertos y académicos, las variables primarias incluidas en el cuestionario fueron cuarenta y ocho (48). Una variable numérica (edad) fue convertida a categórica. Fueron transformadas¹³¹ para el procesamiento tres (3) variables.

Luego de la carga y depuración, se incorporaron 3 variables que aparecen en las filas finales del fichero como resultado de transformaciones para su utilización estadística:

- La variable 49 (MOTIVO) es la resultante de la elección del motivo de compra ponderado por formato comercial.
- La variable 50 (NSE) es el resultado de la transformación de variables categóricas a numéricas (cobertura médica, ocupación del psh, mayor nivel de estudios, celular y pc) y luego nuevamente convertida a categórica.

131SANTESMASES MESTRE, M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. DYANE Versión 4. Pirámide. Madrid. Las variables categóricas pueden convertirse en variables numéricas para posibilitar análisis estadístico multivariado u otra utilización *ad hoc*. Pág 168

- La variable 51 (NSEInstr) es la recategorización de la variable 50 en 3 estratos: alto, medio y bajo según se expuso en la nota al pie 57.

Se adjunta como ANEXO 3 la información sobre el fichero de datos.

Escalas consideradas y utilizadas

Las versiones iniciales incluyeron las dimensiones demográficas, familia y roles, estilo y calidad de vida, salud, socioeconómica, comportamiento en comercios de alimentos, medios de información y TIC, tiempo libre y viajes.

A las recomendaciones de los expertos (salud y sondeos de mercado) se sumó la opinión de un especialista en estadística respecto de la inconveniencia para desarrollar un modelo que incluya variables mixtas (en escalas de Likert), categóricas y numéricas.

Las dimensiones estilo y calidad de vida y salud incluían baterías de preguntas a partir de afirmaciones validadas en escalas CASPI. La dimensión salud, que incorporaba 22 preguntas (algunas con varias afirmaciones) incluía secciones a enfermedades padecidas, operaciones y dolencias, medicamentos y tratamientos. El estilo y calidad de vida fue tratado en la tesis doctoral de BIANCHI, E.¹³² que incluye 19 ítems de escala de Likert en una diversidad de ámbitos conceptuales.

Por las razones ya comentadas y la evaluación de un instrumento amigable y no gravoso con los encuestados en profundidad y extensión, las dimensiones estilo y calidad de vida y salud no fueron consideradas.

Las versiones previas fueron levemente ajustadas y mejoradas en función de las pruebas previas realizadas. El cuestionario final incluyó 3 dimensiones: nivel socioeconómico y hábitos de consumo, uso de la tecnología y tiempo libre.

A los efectos de la formulación de la metodología que pudiera incluir la mayor cantidad de variables y pudiera cumplir los requisitos de consistencia y simplicidad, las variables utilizadas fueron del tipo categóricas y numéricas.

Validación

Las variables fueron sometidas a procesos de validación conceptual, pertinencia¹³³ y estadísticas. En este capítulo se expone la validación conceptual, previa a la investigación que fue utilizada para acotar las variables a un trabajo de campo (encuestas y muestra) alcanzables.

Validación conceptual

La validación conceptual supone una mirada experta y vinculación a los aspectos incluidos en el marco teórico de la investigación. En general el relevamiento de variables

¹³² BIANCHI, E., tesis cit pág 81 a 84.

¹³³ Pertinencia. Diccionario de la Real Academia Española – RAE: adjetivo que hace mención a lo correspondiente a algo o a aquello que viene a propósito. Scarano, E. R. en el curso “Corrientes Filosóficas y Enfoques en la Investigación Organizacional”. Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Agosto 2013, le otorgó al término un significado relacionado al espacio social donde integrarán los conocimientos adquiridos o los resultados de un trabajo investigativo.

de tipo demográfica y socioeconómica deben contemplar las posibilidades de comparación, para lo cual es recomendable que las escalas deben estar alineadas con las utilizadas.

El relevamiento de la edad (variable 4) se realizó como variable numérica para las personas de 60 a más años. Posteriormente se transformó la variable en categórica, clasificando a los encuestados en rangos de 5 años.

De manera similar, las preguntas sobre con quien se comparte la vivienda (variable 9), el rol en el hogar del entrevistado (variable 10) y el nivel de estudios alcanzado (variable 11) guardan coincidencia con las escalas normalmente utilizadas por la AAM/SAIMO¹³⁴ y en investigaciones del INDEC.

La variable ocupación y el puntaje respectivo (variable 8) utilizan la escala y el puntaje del Observatorio Social de SAIMO, en donde se incluyen la totalidad de las actividades laborales realizadas en forma independiente o en relación de dependencia. La AAM y los estudios de consultoría utilizan para sus informes comerciales los mismos descriptores y puntajes.

Los gastos del hogar detallados en principales y en otros gastos (variables 13 y 14) recogen los descriptores de la EPH del INDEC y los rubros de gastos generalmente utilizados por las Direcciones de Estadísticas y Censos de las provincias¹³⁵. En particular los gastos de salud fueron uno de los interrogantes (e hipótesis) al momento de presentación del plan de investigación. En un momento posterior, en las reuniones de grupo foco, los gastos de salud han sido identificados como importantes por los participantes de los grupos foco tanto de la ciudad de Resistencia (2015) como de Corrientes (2016).

Quién o quiénes deciden sobre las compras de alimentos (variable 15) y quién o quienes realizan las compras de alimentos del hogar (variable 16) incluyen los distintos miembros del hogar que realizan esta tarea. Se utiliza la misma escala con los descriptores utilizados en estudios previos sobre comportamientos de compras, que se realizan en la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE desde el año 2004.

La elección de los alimentos como objeto de estudio responde a varias causas expuestas en el soporte teórico expuesto en el capítulo 2. La primera vinculada a la autonomía para la toma de decisiones que tienen las personas mayores de 60 años. La respuesta física, la disponibilidad de tiempo, la implicación¹³⁶, la habitualidad, el bajo precio unitario y

134 Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

135 Las compras de alimentos para la tercera edad representan más del 45 % en México.

136 Según el grado de implicación varía la intensidad de la búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones de compra. Santesmases Mestre et. al, ob cit, pág 1045.

generalmente la cercanía permiten la participación de las personas de la tercera edad en este proceso¹³⁷.

Respecto de las influencias de los grupos –familia, grupos de pertenencia y referencia, líderes de opinión- que Kotler (2008) resalta la capacidad de incidir en los comportamientos, en los alimentos encuentran una influencia menor que en los bienes durables, de mayor precio, con componentes tecnológicos o de relevancia social.

Los lugares de compra (variable 17) es uno de los interrogantes iniciales de la investigación para este rango etario. Trabajos previos realizados en la Facultad de Ciencias Económicas ya mencionados y fuentes secundarias respecto del porcentaje que tienen los distintos eslabones en la cadena de compra (Consultora CCR, 2015) y en los comercios identificados en oportunidad de realizarse los grupos foco (esta pregunta se realizó solo en los grupos de la ciudad de Resistencia) constituyen los insumos tenidos en cuenta para su formulación.

Los descriptores incluidos en los porqué de las compras en los distintos formatos comerciales (variables 18 a 23) fueron formulados inicialmente por AAM (2002)/SAIMO para estudios comerciales y también se utilizan en los estudios periódicos de comportamientos de compra de la Facultad de Ciencias Económicas.

Los bienes incluidos en la dimensión tecnología de la encuesta, celular (variable 24) y PC (variable 24) tienen diversos fundamentos: forman parte de las variables discriminantes seleccionadas para reflejar el patrimonio por la AAM/SAIMO para la determinación del NSE simplificado.

La pregunta de ¿por qué medio se informa? (variable 29) considerada en forma independiente de las actividades de tiempo libre, está orientadas al conocimiento exploratorio y a la posibilidad cuantitativa de medir la fuente de comunicación utilizada para informarse.

Mantenerse en contacto con los familiares que no viven en el hogar (variable 30), tema principal en los estudios de contención, formación de redes y cuidado de los mayores (ENCaViAM, 2012) forma parte de una secuencia de preguntas de una dimensión que no fue considerada (expuesta en el 5° párrafo del punto 1 de este capítulo). El tema es de

137 Los estudios de la determinación de los niveles socioeconómicos en las ciudades del Gran Resistencia (2004) y en la ciudad de Corrientes (2005) ya fueron citados.

relevancia en estudios del hemisferio norte (Smith y Moschis, 1984/5), Ursic y Ursic (1986).

Las actividades que se realizan en el tiempo libre (variable 31) y con quienes se realizan (variables 32, 34, 36 y 39) constituyen otro de los interrogantes iniciales de esta investigación. Hay material disponible en la web respecto de la situación en países europeos¹³⁸ y poco de la realidad de nuestros mayores. En el plan de investigación, se planteó la posibilidad de poder determinar la importancia y el porcentaje de los mayores que dedican tiempo a actividades voluntarias¹³⁹, ya que se refirieron en diversas oportunidades a estas actividades. Respecto de los descriptores del tiempo libre, las actividades incorporadas en la pregunta tienen como fuente las tareas preparatorias y el análisis de fuentes secundarias de estudios de la tercera edad (ENCaViAM y fuentes diversas) en la fase exploratoria. En oportunidad de realizarse los grupos foco, el listado inicial de 8 actividades fue aumentado a 12 en la versión definitiva del cuestionario.

Los viajes, con quién, donde y los motivos (variables 41 a 48) no constituyeron un interrogante al momento de la presentación del plan de tesis. El tema surgió como potente en las sesiones de grupo foco, ya que al plantearse la utilización del tiempo libre, los grupos (tanto de hombre como de mujeres) migraron hacia el tema viajes y algunas de las razones. En la recopilación de datos secundarios y como resultado de la exploración en una diversidad de buscadores sobre publicaciones sobre la tercera edad, las escasas antecedentes encontrados se concentran en viajes y turismo y en el importante crecimiento en los últimos años con la promoción de programas institucionales¹⁴⁰ o de turismo residencial/hogareño¹⁴¹, de la importante valoración del turismo en la costa del sol (España) migración (M. Swain, 2005), (R. Huete, 2008), (K. Nielsen, 2009). Respecto de los descriptores adoptados, no hubo uniformidad respecto de la fecha de corte al realizarse las encuestas. La adopción de “menos de tres años” o “más de tres” fue subjetiva y resuelta a los fines de trazar una fecha de referencia. Respecto de la finalidad (variable 42) la escala utilizada fue el resultado surgido de la desgravación del bloque de los grupos focos, al igual que a donde viajó (variable 43).

138 Requejo Osorio, A (2009). La educación de “personas mayores” en el contexto europeo. Recuperado el 05.02.2017.

139 Montero García, I. y Bedmar Moreno, M. (2010), plantean que en los últimos años el voluntariado ha experimentado un gran auge entre las personas mayores que, además de atender sus obligaciones, dedican su tiempo de modo continuo y desinteresado a favor de los más desfavorecidos.

140 Miranda Montero, M. (1992). Las vacaciones de la tercera edad: un tipo específico de turismo. Recuperado el 28.10.2016.

141 Huete, *et al.* (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Turismo residencial?. Cuadernos de Turismo.

TABLA 3: Hipótesis y variables

| N° | HIPÓTESIS | VARIABLE N° |
|----|--|---|
| H1 | La edad cronológica es un criterio válido de segmentación del mercado de adultos mayores | 4 |
| H2 | El NSE es un constructo que se explica por su condición laboral, su ocupación actual/anterior y el nivel de estudios alcanzado | 5 - 6 - 8 11 - 24 - 26 |
| H3 | El almacén y el supermercado son los lugares de compra más usados por los adultos de la tercera edad | 17 |
| H4 | Precio y cercanía son los motivos principales de compra de alimentos | 18 - 18 - 20 - 21 - 22 - 23 - 49 |
| H5 | La edad es una limitante para realizar viajes en los AM | 4 - 41 |
| H6 | Es posible describir tipo diferentes en los adultos mayores | 3 - 4 - 5 - 6 - 8 - 9 - 11 - 12 - 24 - 26 - 31 - 51 |

FUENTE: Elaboración propia

CAPÍTULO 4 – ANÁLISIS DE LOS DATOS Y RESULTADOS

Como resultado del proceso de validación que permitió seleccionar las variables para utilizarlas en la formulación de la metodología, ha surgido una importante cantidad de datos que tienen valor para cada ciudad relevada y, más aún, para efectuar una comparación entre ambas ciudades diferentes de manera que pudieran generalizarse los resultados.

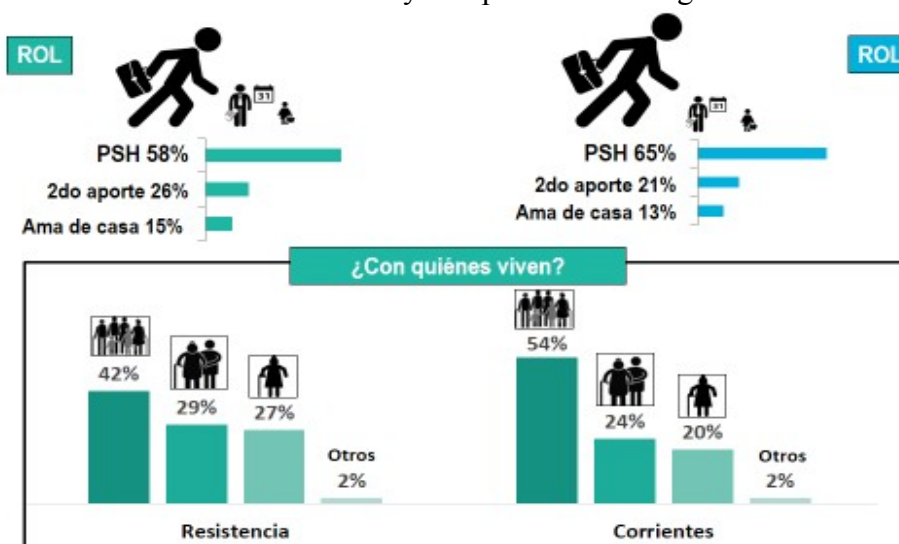
Es probable que otras ciudades capitales de provincias del norte argentino o ciudades con poblaciones superiores a los 100.000 habitantes, tengan analogías marcadas con los resultados obtenidos en las ciudades de Resistencia y Corrientes.¹⁴²

Síntesis de resultados comparativos para las ciudades capitales de las provincias de Chaco y Corrientes.

Se exponen los resultados para las ciudades de Resistencia y Corrientes y, cuando no están diferenciados son resultados globales (las nubes de puntos):

- a. Rol del encuestado y composición del hogar.

FIGURA 1: Rol del encuestado y composición del hogar

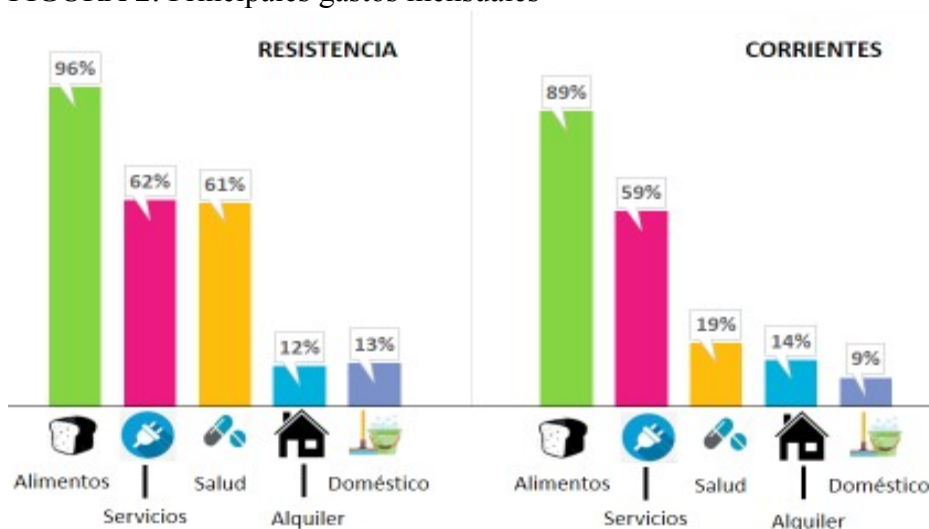


FUENTE: Elaboración propia

142 Los resultados de la ciudad de Resistencia han sido presentados en conferencias realizadas en la Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Das Missoes (Sao Luis Gonzaga, Brasil) en setiembre de 2016 y en la Universidad Nacional de Pilar (Facultad de Ciencias, Tecnología y Artes, Paraguay) en noviembre de 2016. Ambas universidades están propiciando un proyecto conjunto con la UNNE para replicar la investigación realizada utilizando una metodología y cuestionario similar para poder comparar posteriormente los resultados.

b. Principales gastos mensuales en el hogar. RM¹⁴³

FIGURA 2: Principales gastos mensuales



FUENTE: Elaboración propia

No han sido relevados otros tipos de compra que pudieron mejorar la dimensión económica, como p.e. servicios personales, electrodomésticos, estética, otros. El servicio doméstico incluye personal de apoyo de más de 4 hs/día, damas de compañía, acompañante terapéutico.

La variable *gastos mensuales* forma parte de un constructo¹⁴⁴ sometido a los análisis de validez, fiabilidad y practicidad¹⁴⁵ con otro conjunto de variables que integran la metodología propuesta.

c. Locales de compra de alimentos (hasta 3 opciones). RM

Como se expone en la FIGURA 4, el formato comercial preferido para los encuestados de la tercera edad son el supermercado y luego el almacén. En Argentina el formato mayoritariamente utilizado también es el supermercado¹⁴⁶. En estudios de comportamientos de compra de alimentos realizados en la Facultad de Ciencias Económicas para las ciudades de Resistencia y Corrientes, también han reflejado la preferencia de estos lugares de compra.¹⁴⁷

143 Respuesta múltiple: es una pregunta que no tiene respuesta excluyente. Se puede responder con más de una opción.

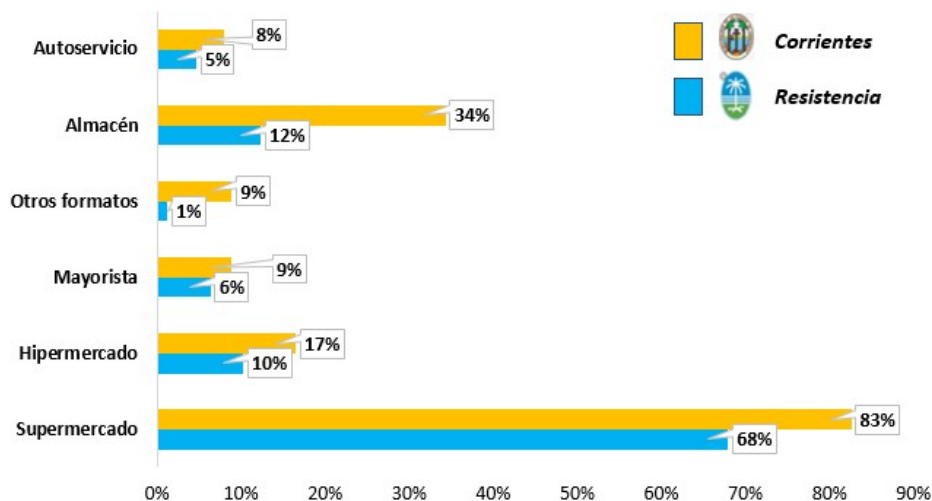
144 Constructo es, en psicología, cualquier entidad hipotética de difícil definición dentro de una teoría científica. Un constructo es algo de lo que se sabe que existe, pero cuya definición es difícil o controvertida. Diccionario RAE.

145 JARDON, C. M. Métodos cuantitativos para la gestión de contextos inciertos en las ciencias sociales. Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Noviembre 2015

146 En los últimos 5 años, los supermercados y los autoservicios son los formatos de mayor preferencia en Argentina con porcentajes entre el 25 y 30 % cada cadena; los almacenes tienen una porción de entre el 15 y el 20%. FUENTE: CCR, junio 2015.

147 DETERMINACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL GRAN RESISTENCIA (2005). Algunos comportamientos sectoriales, los resultados fueron Supermercados 51% Almacén 36% y DETERMINACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LA CIUDAD DE CORRIENTES (2006) Algunos comportamientos sectoriales, los resultados fueron: Supermercados 67% Almacén 41%

FIGURA 3: Locales donde se realizan las compras de alimentos

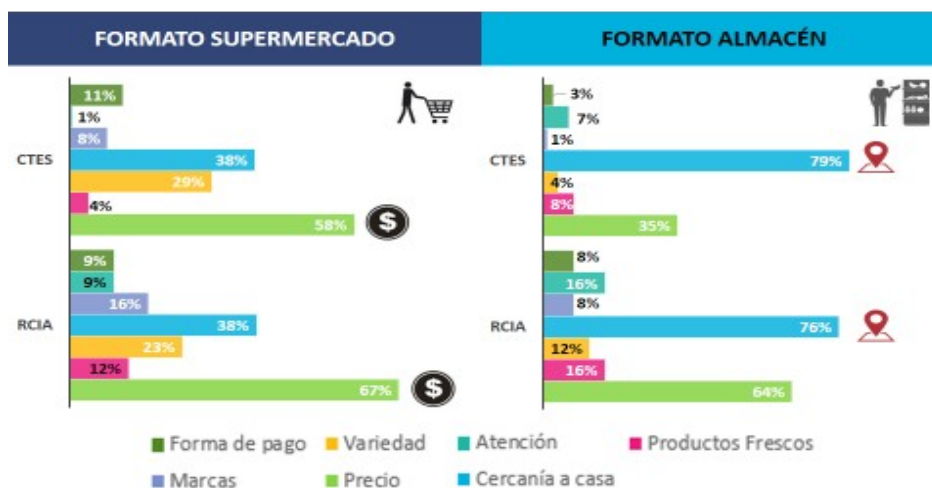


FUENTE: Elaboración propia

d. Principales motivos de compra en supermercados y almacén. RM.

Se utilizaron submuestras para caracterizar las respuestas que se vuelcan en la figura, que expone las compras en los dos formatos comerciales de más alta preferencia.

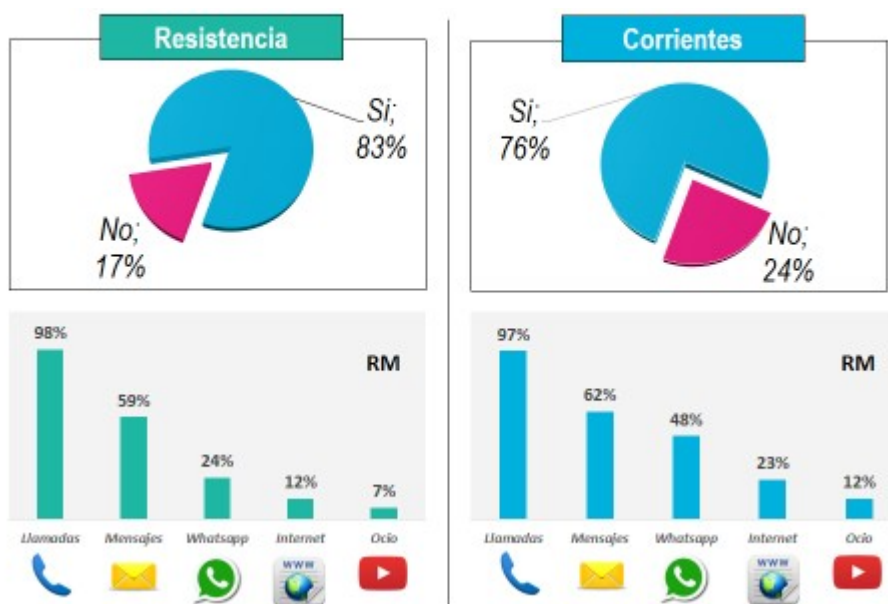
FIGURA 4: Principales motivos de compras de alimentos



FUENTE: Elaboración propia

e. Posesión de celular y uso. RM.

FIGURA 5: Uso del celular



FUENTE: Elaboración propia

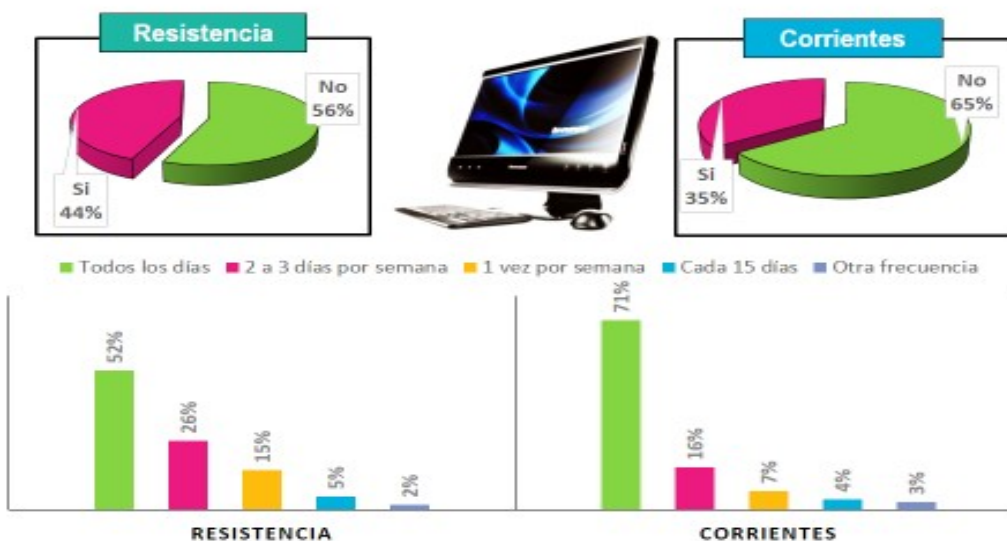
Los porcentajes obtenidos para enviar mensajes que superan el 60 % y la utilización del whatsapp superiores al 25 % son hallazgos interesantes que contribuyen a una mejor comprensión de nuestros mayores. Casi una cuarta parte - 23% en Corrientes- utiliza internet en el celular, ¿quiénes hubieran pensado ese nivel de uso?.¹⁴⁸

f. Uso y frecuencia en la computadora.

En la FIGURA 7, la tasa de penetración de PC –al igual que del celular- muestra para la ciudad de Corrientes porcentajes menores que para Resistencia. La frecuencia de uso diario de la computadora es significativamente mayor en la ciudad de Corrientes -36 % más-.

148 En la fase exploratoria, en el desarrollo de los grupos foco se hicieron comentarios sobre la utilización del whatsapp en los 4 grupos. El equipo de investigación consideró en ese momento, que la selección de los participantes no fue adecuada. Los resultados expusieron la rápida penetración de algunas utilidades de los celulares y la rápida adopción. Adviértase que en aumento en la utilización del whatsapp es del 100% entre la encuesta de Resistencia (noviembre 2015) y la de Corrientes (noviembre 2016).

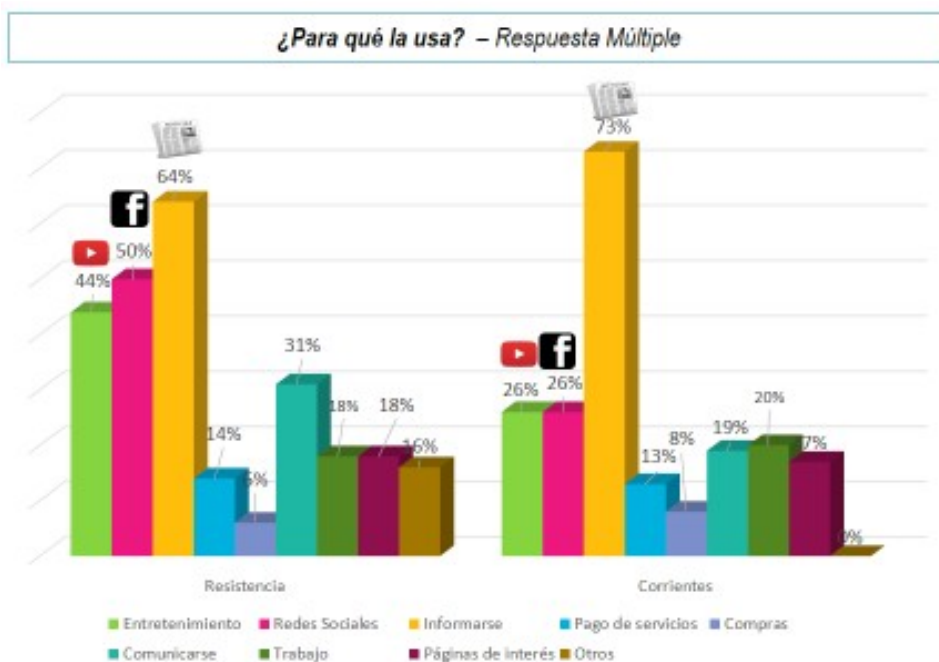
FIGURA 6: Tenencia y frecuencia de uso de pc



FUENTE: Elaboración propia

g. Uso de computadora. RM.

FIGURA 7: Uso de PC

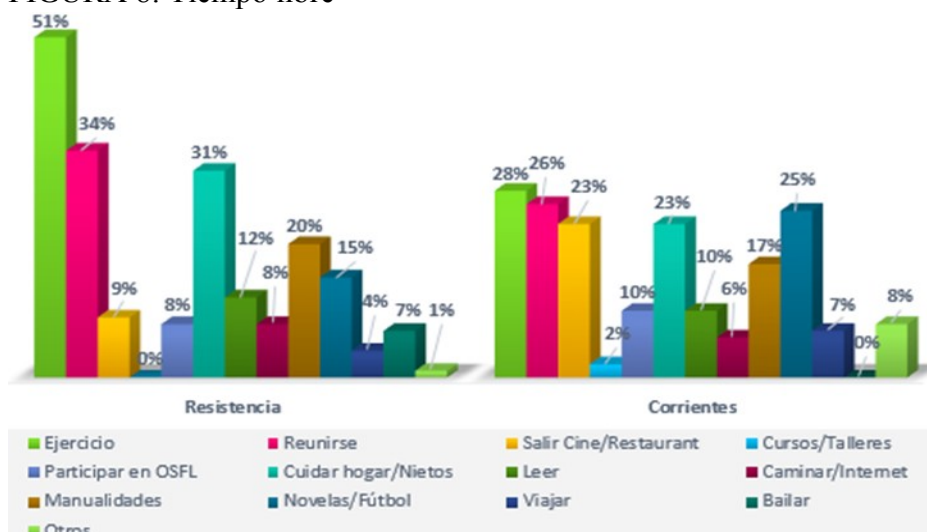


FUENTE: Elaboración propia

Es importante el registro de la utilización de la pc para participar en las redes sociales en la ciudad de Resistencia y como herramienta de comunicación. El uso mayoritario de la pc en la ciudad de Corrientes es para informarse.

h. Uso del tiempo libre. RM.

FIGURA 8: Tiempo libre



FUENTE: Elaboración propia

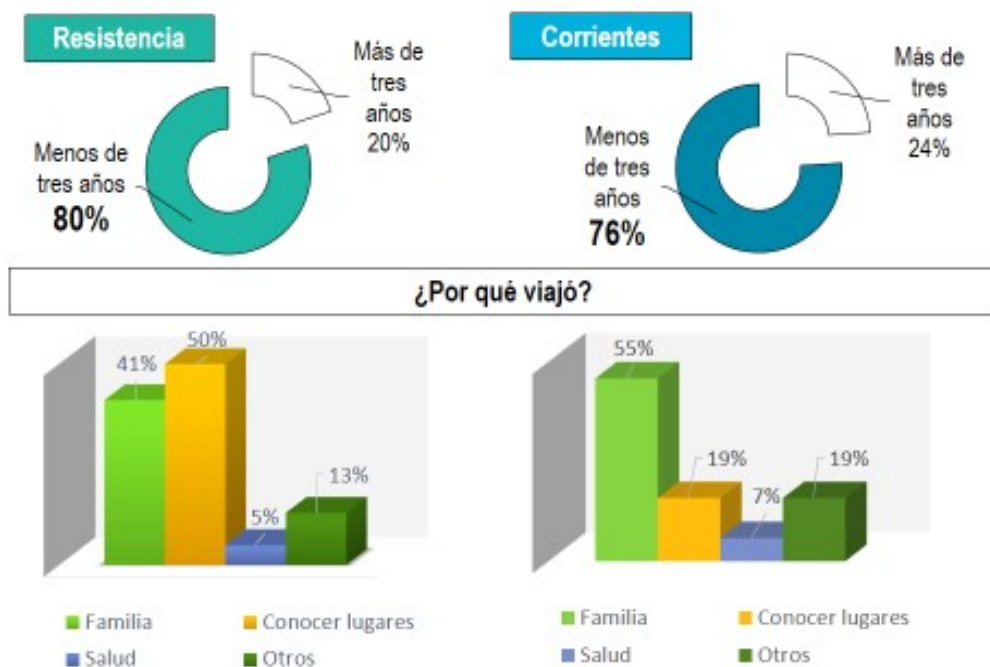
La información recolectada que se presenta en LA FIGURA 9 permite una comparación entre las actividades en ambas ciudades y la diversidad del empleo del tiempo de los AM. Adviértase la significativa diferencia que hay en hacer *ejercicios* como actividad mayoritariamente seleccionada por los encuestados en la ciudad de Resistencia y que esa actividad se reduce a la mitad en la ciudad de Corrientes.

Cuando se realiza la recolección de datos en una investigación persiguiendo los propósitos planeados, es frecuente recolectar otro tipo de información no prevista que aporta al proyecto. Este resultado azaroso se denomina serendipia y es un descubrimiento o un hallazgo afortunado e inesperado que se produce cuando se está buscando otra cosa distinta¹⁴⁹.

i. Viajes y motivos del viaje.

En las sesiones de grupos foco se destacaron en varias de ellas la posibilidad que tenían de conocer lugares en viajes patrocinados por organizaciones de jubilados, mutuales y grupos con apoyos económicos de entidades gremiales provinciales y nacionales. Como segundo comentario se indicaron razones de salud. Son elevadas la cantidad de personas de la tercera edad que viajaron en años recientes como se aprecia en la FIGURA 10. El motivo mayoritario de viajes en familia fue novedoso para el equipo de investigación.

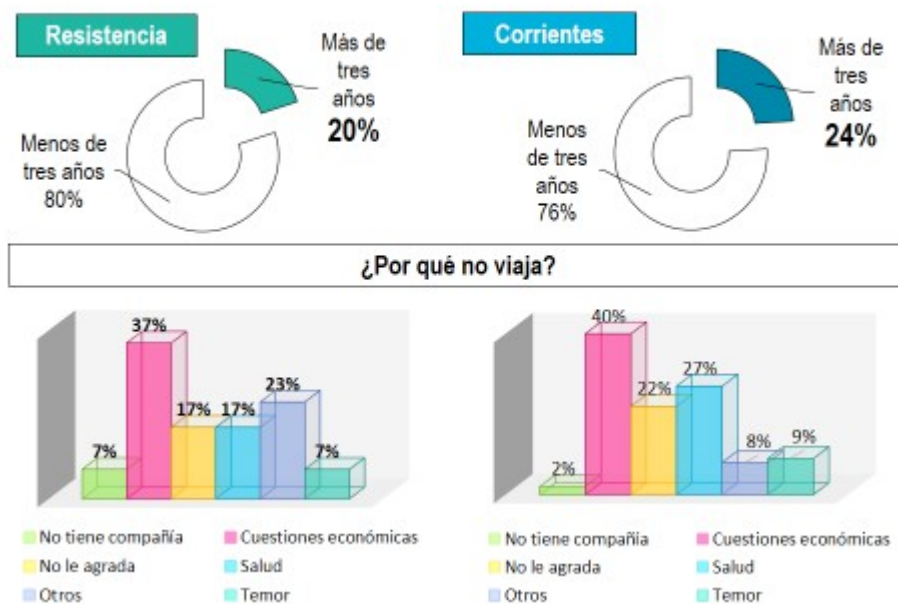
FIGURA 9: Motivos para viajar



FUENTE: Elaboración propia

j. Motivos para no viajar.

FIGURA 10: Motivos para no viajar



FUENTE: Elaboración propia

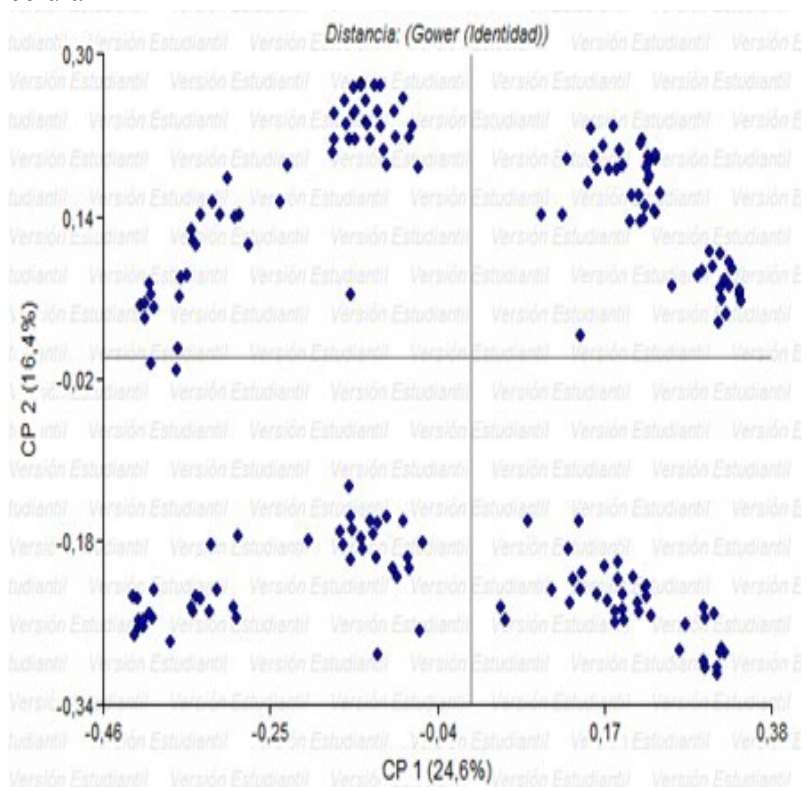
El motivo de razones económicas fue el mayoritariamente expuesto para no viajar.

No han sido incorporadas a la base de datos los casos outliers¹⁵⁰ y han sido desestimados los registros que no registraron ocupación y educación.

¹⁵⁰ Es una observación numéricamente distante del resto de los datos. Para la investigación son las personas con inadecuada calidad de vida o salud e indigentes.

Representación espacial de los datos

FIGURA 11: Nube de datos con variables sexo – edad – núcleo – nse - celular - usos celular



FUENTE: Elaboración propia

El eje CP1 podría llamarse Usos del celular y el eje CP2 sexo.

El eje x (CP1) de izquierda a derecha entre las coordenadas -0,45 y -0,24 se agrupan los que no utilizan celular. En las siguiente nube (entre -0,24 y -0,03) los que usan el celular sólo para llamadas, entre -0,03 y 0,17 mensajes y llamadas, y mayores a 0,17 llamadas, mensajes, whatsapp e internet.

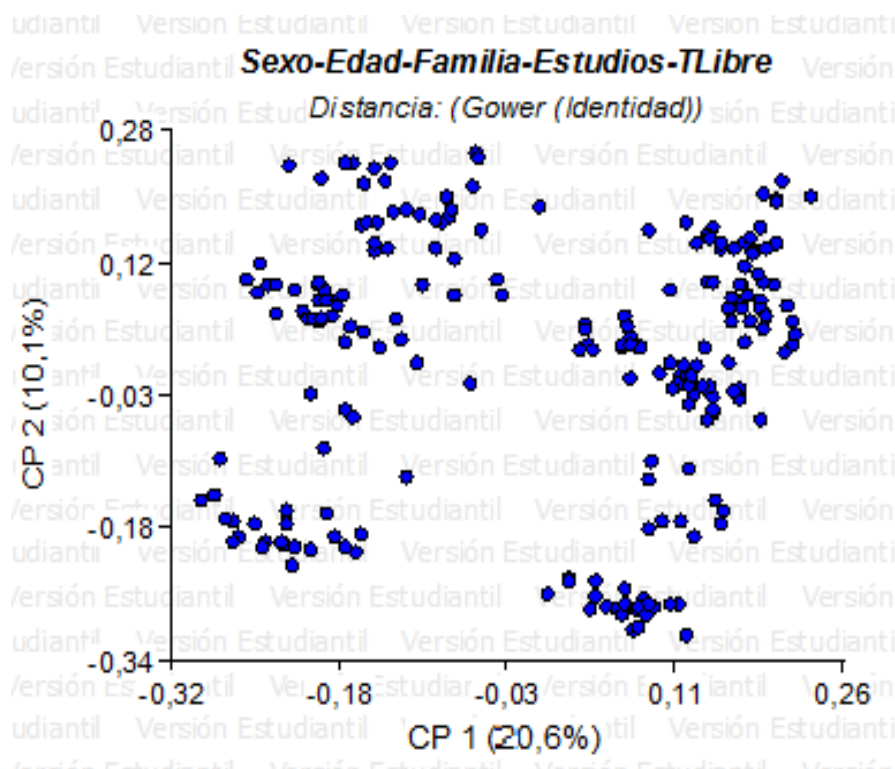
En cuanto a las características de los sujetos hasta la coordenada -0,03 no hay diferencia entre hombre y mujeres, pero a medida que nos desplazamos hacia la derecha aumentan los usos del celular y la cantidad de mujeres en el grupo es mayor a la de hombres. Además el último grupo es más numeroso que los anteriores. No se observan diferencias en la composición por núcleo familiar ni edad.

Se observa que la agrupación de los sujetos difiere entre Resistencia y Corrientes. En Resistencia se da una diferenciación más marcada en el comportamiento entre hombres y mujeres, mientras que en Corrientes las nubes de puntos de ambos sexos se sitúan más

cerca o se combinan, mientras que otras características sociodemográficas como estudios, NSE, Grupo familiar no determinan comportamientos diferenciados.

En cuanto a los usos del celular se van agrupando en función a la cantidad de prestaciones que emplean de la tecnología en ambos casos, en Corrientes la proporción de mujeres que emplean varios usos simultáneamente es mayor a la de hombres.

FIGURA 12: Nube de datos con variables sexo – edad – núcleo – estudios – tiempo libre



FUENTE: Elaboración propia

El porcentaje explicado por los dos ejes supera el 30 %, siendo el CP1 el sexo y en el CP2 las actividades de tiempo libre. Las actividades de tiempo libre que se exponen en la Figura 9, son diversas, múltiples y con significativas diferencias entre los encuestados de las ciudades capitales de Resistencia y Corrientes.

A la izquierda del eje x (CP1) se encuentran los varones y hacia la izquierda las mujeres.

Las variaciones en el eje y (CP2) están dadas por las actividades en el tiempo libre. En cuanto a los hombres (sector del eje x menor a 0,00) los situados en la base de la nube (desde -0,32 hasta -0,18) todos realizan actividad física. En la franja intermedia (entre -0,10 y 0,12) no se observa una concentración de los sujetos por alguna actividad específica. En la parte superior (mayores a 0,12) la mayoría de los sujetos dedican su tiempo libre a reunirse y participar en ONG/ grupos.

En cuanto a las mujeres (a la derecha del 0,00 en el eje x) situadas en la base de la nube (desde -0,32 hasta -0,10) todas realizan actividad física y aproximadamente el 30% también destina su tiempo libre a salidas a lugares públicos, leer y ver televisión. En la franja intermedia (entre -0,10 y 0,12) entre un 15% y un 35% emplean su tiempo libre en salidas a lugares públicos, dedicarse al hogar/nietos, ver televisión, leer o hacer manualidades. En la parte superior (mayores a 0,12) todas las mujeres salen a lugares públicos en su tiempo libre.

Con respecto a las actividades en el tiempo libre, para Resistencia se observa que en la base de la nube de puntos los sujetos dedican su tiempo a actividades variadas dentro y fuera del hogar, mientras que a medida que ascendemos en la nube de puntos disminuyen el tipo de actividades realizadas, para ambos sexos.

Por otra parte en Corrientes la mayoría de los sujetos situados en la base de la nube realizan actividad física y diversifican su actividad a medida que se asciende por la nube, en este caso hombres y mujeres difieren en sus preferencias en el tiempo libre mientras los hombres participan en actividades en ONG y reunirse, las mujeres se dedican a actividades del hogar, leer, hacer manualidades y salir a lugares públicos.

Resultados y su vinculación al marco conceptual y referencial

En orden a la estructura de esta tesis, vinculo inicialmente los resultados a:

Las preguntas (interrogantes) de investigación:

- Quedan comprobados la importancia de los gastos mensuales de salud, que representan el 40 % (FIGURA 3).
- El celular alcanza un nivel de penetración de casi el 80 % (79,96%) en Los AM (FIGURA 8).
- El 37 % realiza actividad física, un 31 % se reúne y un 27 % se dedica al hogar (FIGURA 9).
- Hay marcada preferencia en los lugares de compra de alimentos: el 75 % opta por el supermercado y le sigue el almacén con un 23% (FIGURA 4).
- El 77% de las personas de la tercera edad han realizado viajes en los últimos 3 años (TABLA 9 y FIGURA 10).

Las hipótesis generales:

- Los resultados expuestos en la FIGURA 1 donde se detallan diversos subsegmentos diferentes dentro del segmento de la tercera edad, se aprecia lo

ineficaz de una generalización cuando se considera a la tercera edad como un solo segmento. Se VALIDA la HG1: *“La generalización de la tercera edad como un único segmento importante del mercado no resulta útil para desarrollar acciones comerciales que permitan atender las demandas específicas de los diferentes rangos etarios que la componen”*.

- Con los resultados expuestos en las TABLAS 4, 6, 7 y 9 se aprecian las diferencias (en algunos casos significativas) en los comportamientos de los AM agrupados en rangos etarios de 5 años a partir de los 60 años. Se VALIDA la hipótesis HG2 *“Dentro de la generalización de la tercera edad hay varios subsegmentos de rangos etarios que varían cada 5 años reflejando comportamientos de compras diferentes”*.
- Si bien las TABLAS 6 y 7 exponen diferencias de los motivos en función de las compras en almacén y supermercado (los dos formatos más valorados), las diferencias por rangos etarios no es significativa ni concluyente. Los resultados obtenidos NO VALIDAN la HG3 *“Los comportamientos de compra de alimentos varían en función de la edad”*.
- La HG4 *“Es posible encontrar subgrupos de comportamientos diferentes dentro del denominado sector de la tercera edad”* se VALIDA con las FIGURAS 14 y 15 que muestran la tipología que agrupa a subgrupos diferentes –en función del uso del celular y el tiempo libre-.

Las hipótesis operativas:

- H 1: *la edad como criterio de segmentación*. La hipótesis es VALIDADA con los fundamentos expuestos en el apartado anterior.
- H2: *El NSE como criterio de segmentación*. El NSE es un criterio de segmentación socioeconómico útil para la generalidad del mercado y caracteriza el hogar como razonable precisión. En la TABLA 5, se aprecia un aumento en tenencia de celulares y PC en función del NSE. Es significativo en PC (los estratos bajos manifestaron utilizar PC en un 32% y los estratos altos en un 48%, lo que muestra un 50 % más de PC en el estrato alto). En los celulares los NSE la

diferencia entre el estrato bajo y el alto supera levemente el 11 % y no se consideran relevantes. Se realizó una tabulación cruzada con submuestras por NSE para celular y PC con resultados confusos. Los resultados y análisis efectuados NO VALIDAN la H2.

- H3: *Almacén y supermercado son los lugares de compra más usados por los adultos de la tercera edad.* En la FIGURA 4 se puede apreciar la significativa preferencia por compras en almacén y supermercados en ambas ciudades capitales. Se VALIDA la hipótesis H3.
- H4: *Precio y cercanía son los motivos principales de compra de alimentos.* En la TABLA 8 se exponen los motivos de compra de alimentos en los distintos formatos comerciales. En la FIGURA 5 para el Almacén puede identificarse que el principal motivo de compra es la cercanía (52% de los compradores) y para el Supermercado, el atributo más valorado es el precio con un 39% de los encuestados. Con estos resultados se VALIDA la hipótesis H4.
- H5: *La edad es una limitante para realizar viajes en los AM.* En la TABLA 9 se expone la tabulación cruzada que relaciona los AM que viajaron en los últimos 3 años por rango etario. De acuerdo a los datos de la tabla, de 60 a 79 los porcentajes son similares y cercanos en promedio al 80%, lo que permite concluir que la edad no constituye un obstáculo para viajar; el rango etario de edades superiores a los 80 años han viajado en un 53% y alejado del promedio mencionado. Solo para este rango etario (mayores de 80 años) la edad podría ser una restricción. Con los resultados obtenidos la hipótesis H5 NO es VALIDADA.
- H6: *Es posible describir tipos diferentes en los AM.* Las FIGURAS 14 y 15 exponen los cuadrantes con las dos tipologías que agrupaban la mayor cantidad de datos que permiten fundamentarse con las variables analizadas.

Por la particularidad de tratarse del objetivo principal de esta investigación, se expone en sendas tablas, los 2 tipos hallados de subgrupos diferentes dentro del rango etario de 60 a 80 años estudiado.

Tipología de la Tercera Edad

FIGURA 13: Tipología por uso de celular

| | <i>Conectadas</i> | <i>Tecno</i> | <i>Tranqui</i> | <i>Aislados</i> |
|------------------------|---------------------------|--------------------|---------------------------|-------------------|
| Cuadrante | Superior Izquierdo | Inferior Izquierdo | Superior Derecho | Inferior Derecho |
| Sexo | Mujeres ♀ | Hombres ♂ | Mujeres ♀ | Hombres ♂ |
| Edad | 60 a 74 | 60 a 69 | 60 a 79 | 70 y + |
| NSE | Medio bajo | Medio bajo | Medio bajo | Medio |
| Núcleo | Sola Familia Pareja | Pareja Familia | Sola Familia Pareja | Pareja Familia |
| Uso del Celular | | | | |

FUENTE: Elaboración propia

FIGURA 14: Tipología por uso del tiempo libre

| | <i>Pasivos</i> | <i>Ágiles</i> | <i>Viajeras</i> | <i>Hogareñas</i> |
|-----------------------------|--|--|--|---|
| Cuadrante | Superior Izquierda | Inferior Izquierda | Superior Derecha | Inferior Derecha |
| Sexo | Hombres ♂ | Hombres ♂ | Mujeres ♀ | Mujeres ♀ |
| Edad | 65 a 79 | 60 a 69 | 65 a 80 | 60 a 74 |
| Estudios | Primario a terciario | Secundario a superior | Primario (40%) a terciario | Secundario a superior |
| Núcleo | Familia Pareja | Pareja Familia | Sola Familia Pareja | Sola (76%) |
| Uso del Tiempo Libre | 1° Actividad Física (31%) 2° Reunirse 3° Hogar 4° OSFL 5° Ver TV | 1° Actividad Física (51%) 2° Reunirse 3° Ver TV 4° Cursos | 1° Actividad Física (29%) 2° Reunirse 3° Salir/Pasear 4° Leer/Ver TV 5° Viajar | 1° Actividad Física (21%) 2° Salir/Pasear 3° Hogar 4° Leer/Ver TV 5° Manualidades |

FUENTE: Elaboración propia

Con los resultados expuestos en las TABLAS 11 y 12 se VALIDA la hipótesis H 6.

CAPÍTULO 5 – PROPUESTA Y FORMA DE IMPLEMENTARLA

Secuencia del proceso realizado de recopilación y análisis de datos

En la primera etapa del tipo exploratoria, se utilizaron diversas técnicas para el conocimiento del tema de estudio:

- La recopilación de antecedentes sobre la tercera edad o AM se realizó:
 - Con material disponible en organismos provinciales y nacionales que atienden estos rangos etarios: Programa de Atención Médica Integral – PAMI-, Instituto de Seguridad Social, Seguros y Préstamos de la Provincia de Chaco –INSSSEP-, Instituto de Previsión Social de la Provincia de Corrientes –IPS-.
 - Entidades que nuclean a jubilados: mutuales, centros de jubilados, asociaciones y Cajas con jurisdicción en ambas ciudades.
 - Hogares de día, geriátricos y centros de atención para la tercera edad.
 - Informes y publicaciones en la web para jubilados, personas de edad avanzada, AM y tercera edad.
- Recopilación de antecedentes de comportamientos de compras de las ciudades del Gran Resistencia y de Corrientes.
- El cuestionario fue producto de un inicial filtrado y selección de las dimensiones a analizar, que atendieron las propuestas de profesionales en sondeos de mercado, expertos médicos y representantes de entidades que agrupan a jubilados.¹⁵¹
- En ambas ciudades, (Resistencia en setiembre de 2015 y Corrientes en setiembre de 2016) se realizaron grupos foco¹⁵² con la participación de varones y mujeres. Se realizaron dos grupos foco en cada ciudad. Uno de varones y otro de mujeres. Se adjunta como ANEXO 2 la ficha utilizada para la moderación de los grupos foco. Los participantes fueron seleccionados en función de su actividad (20 % activos y 80 % jubilados), rol en el hogar (80% PSH y 20% ama de casa) y edad (80% hasta 70 años y 20% 71 y más).

Una parte sustancial de los comentarios/proposiciones de los participantes constituyó el insumo para la codificación de las respuestas de algunas preguntas.

151 Las reuniones con expertos médicos, académicos, técnicos y representantes de entidades de la tercera edad se realizó solo en la ciudad de Resistencia.

152 CHURCHIL, G. (2003). *Investigación de Mercados*. 4ª Ed. Thomson. Un grupo de enfoque, grupo foco, focus group o sesión de grupo es una sesión grupal donde se reúnen un grupo de personas para tratar un tema de interés del patrocinador, en un ambiente acondicionado (salón, aula, otros) donde un moderador conduce una sesión escuchando y guiando a los asistentes para recopilar información. Integra el grupo de técnicas cualitativas. Pág. 111.

En la etapa descriptiva y como fuente secundaria se clasificó y evaluó material publicado por organismos argentinos, latinoamericanos, reportes internacionales y trabajos finales de posgrado y tesis doctorales. La secuencia de actividades fue:

- Recopilación de cuestionarios utilizados para relevar información para los AM sobre dimensiones demográficas, condiciones de salud, acceso a medicamentos, caídas y fracturas, depresión, deficiencias y dependencias, manejo de TIC, tiempo libre, participación en las actividades domésticas y satisfacción vital.¹⁵³
- Entrevistas con expertos. Para la ciudad de Resistencia se realizaron reuniones individuales con médicos geriatras y especialistas de la tercera edad, para obtener opiniones sobre la obtención de respuestas de personas mayores de 60 años al listado de preguntas seleccionadas.
- Reunión con un varones y dos mujeres que participaron del grupo foco de Resistencia para realizar una prueba del cuestionario (1ª quincena octubre 2015).
- Interconsulta con colegas universitarios¹⁵⁴(octubre de 2015). Intercambio de ideas con profesionales expertos y docentes para intercambiar ideas sobre la factibilidad de recolección de datos en el colectivo de los adultos de las ciudades que integran el Gran Resistencia (ciudades de Barranqueras, Fontana, Puerto Vilelas y Resistencia).
- Nueva prueba previa del cuestionario con la versión reducida en función de las opiniones de expertos y especialistas. Se realizaron 3 encuestas a varones y 3 a mujeres mayores de 60 años. 2ª quincena de octubre.
- El cuestionario utilizado se adjunta como ANEXO 1.
- Contacto con organizaciones, entidades, centros y mutuales de jubilados, gimnasios, clubes de bochas y baile, clínicas, centros de salud y hogares de día. Suministraron bases de datos de personas mayores de 60 años con residencia en la ciudad de Resistencia.

153 La ENCaViAM para la dimensión autopercepción de la salud y memoria utilizó 7 preguntas; para acceso a medicamentos, caídas y fracturas utilizó 12 preguntas; para medir depresión, deficiencias y dependencias utilizó 18 preguntas (algunas con lista de afirmaciones); utilizó para el bloque manejo de TIC 4 preguntas (2 con listado de afirmaciones); para la dimensión tiempo libre utilizó 13 preguntas (varias con listado de afirmaciones) y para el relevamiento de las actividades domésticas y satisfacción vital utilizó 2 preguntas con listado de opciones.

154 María Gabriela Latorre, Contadora Pública y Lic. en Administración, Profesora Adjunta en la Facultad de Ciencias Económicas (UNNE) y Conductora de los cursos de Investigación de Mercados I y II en la Universidad Católica de Salta. Adriana Elizabeth Chávez, Lic. en Administración, Auxiliar Docente en la Facultad de Ciencias Económicas (UNNE) en la Cátedra de Investigación de Mercados y Profesora en la Universidad Nacional del Chaco Austral (UNCAUS).

El Área de AM de la Dirección de Niños y familia (Ministerio de Desarrollo Social) nos suministró listado y contacto de personas mayores de 60 años con residencia en la ciudad de Corrientes, de la red de 22 Centros de día.

Los alumnos propusieron clínicas, centros de salud y hogares de la tercera edad. Suministraron bases de datos

Para la ciudad de Resistencia se reservó un 30 % de las encuestas para realizarlas en domicilios particulares. El porcentaje se consideró adecuado para completar las cuotas proporcionadas de sexo y edad a las proporciones censales de Resistencia (censo INDEC 2010).

Para la ciudad de Corrientes se reservó un 40 % de las encuestas para realizarlas en domicilios particulares.

- Tipo, técnica y tamaño del muestreo: Muestreo no probabilístico. La selección de los AM suministrados por las organizaciones y entidades mencionadas se realizó por conveniencia en los lugares que desarrollaban la actividad (baile, reuniones sociales y eventos) o en sus domicilios. Las encuestas en plaza central y calle peatonal se realizaron de manera coincidental.

Las cuotas para ambas ciudades capitales fueron proporcionadas por sexo y edad.

Las especificaciones del 95,5 % y un error no mayor al ± 5 %.

Población objetivo: hombres y mujeres de 60 a más años, con residencia en las ciudades de Resistencia y Corrientes.

Marco muestral: personas con residencia en las ciudades de Resistencia (2015) y Corrientes (2016) y que tengan autonomía ambulatoria o capacidad de elección¹⁵⁵.

La muestra para Resistencia fue de 235 encuestas efectivas y para la ciudad de Corrientes de 224. Total 459 encuestas efectivas.

Se excluyeron las personas domiciliadas en el área rural y outliers¹⁵⁶.

- Fecha de los trabajos de recolección de datos: los trabajos de campo se realizaron:
 - Para la ciudad de Resistencia del 29 de octubre al 8 de noviembre de 2015 en horario matutino y vespertino. Las reposiciones y las encuestas para el ajuste de cuota se realizaron desde el 15 al 24 de marzo de 2016.

155 A los AM que no podían movilizarse o tuvieran su capacidad de decisión con limitaciones no se les realizó la encuesta. Las encuestas domiciliarias, en hogares de la tercera edad, centros de día, clínicas y centros médicos consideraron inicialmente esta situación antes de realizar la entrevista.

156 Observación que es numéricamente distante del resto de los datos. En nuestro caso, los individuos con insuficiente calidad de vida, indigentes y con problemas serios de salud.

- Para la ciudad de Corrientes del 17 al 27 de octubre de 2016 en horario matutino y vespertino. La reposición y las encuestas faltantes para cumplir la cuota prevista se realizó del 14 al 17 de noviembre de 2016.
- Personal interviniente: para ambas ciudades capitales, las encuestas se realizaron por los profesores, equipo docente y alumnos¹⁵⁷ de la Facultad de Ciencias Económicas, Cátedra Investigación de Mercados de la carrera de Licenciatura en Administración -cohortes 2015 y 2016-. En el relevamiento del año 2015 participaron 22 alumnos y en el 2016 participaron 19 alumnos
- El tamaño fue determinado en base a los datos del Censo 2010, para personas del Departamento San Fernando de ambos sexos¹⁵⁸. (ciudad de Resistencia). Existen 39.240 personas con edad entre 60 y 85 años, de los cuales, el 42% (16.532) son hombres y el 58% (22.708) son mujeres.

Para el Departamento Capital de la provincia de Corrientes, la población del Censo 2010 es también del 48 % de varones (15.500) y el 58% de mujeres (21.273).

Con una población superior a las 50.000 personas considerando el conglomerado de las cinco ciudades, a los efectos del tamaño se consideró una población infinita, un nivel de confianza del 95,5% para un $p=q=0,5$ y un nivel de error menor a 5%¹⁵⁹. Con esas especificaciones el tamaño de la muestra debe ser superior a 400 datos útiles. Como al momento de definir el tamaño no se tenía la seguridad de la base completa, se planeó un exceso en las encuestas para eliminarlas en una etapa posterior si era necesario.

Las cuotas fueron proporcionadas por edad y sexo para asimilarlas a la distribución censal. Al concluir la edición y luego de los reemplazos, conforme se expone en el cuadro, se advierte una leve diferencia entre las cuotas INDEC y la

157 Cohorte 2015: Germán Patricio Arias, Emmanuel Ayala, Pablo David Barreto, Juan José Castro, Marcelo Crisando, Eugenia Belén Goitia, Guido José Gregorio, Marianela Vanina Gue Prieto, Evens Herase, Jennifer Leconte, Andrea Verónica Ledesma, Leonardo Ismael Rubén Nikitenco, Marina Melisa Parra, Natalia Beatriz Peralta, Gina Fiorella Pescarolo, María Magdalena Risso, Johana Rodríguez González, Francisco Antonio Sarubbi, Rodrigo Iván Segovia, Mayra Elizabeth Valega, Mariela Natalia Vargas, Walter Daniel Vera.

Cohorte 2016: Francisco Eduardo Bordón, María Mercedes Fernández, María Florencia Franco, Mariano Gusbeth, Irene Labrousse, Rita López, Eudoro Meabe, Eva Malvinas Pascua, Leandro Eduardo Pujol, Mercedes Guadalupe Ramírez Casco, Daniel Rodríguez, Fernanda Rodríguez, Graciela Soledad Rojas Irala, Gimena Sanauria, Flavio Jesús Sánchez Insaurralde, José Manuel Seoane, Edgar Segovia, Ricardo Martín Vasco, Agostina Virgona

158 El INDEC provee información para el Departamento San Fernando que comprende las ciudades de Resistencia, Barranqueras, Fontana y Puerto Vilellas.

159 JARDON, C. M. Métodos cuantitativos para la gestión de contextos inciertos en las ciencias sociales. Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Noviembre 2015

muestra. El tamaño total de las encuestas efectivas superó levemente el 10 % en más.

TABLA 10: Tamaño de la muestra

| Rango etario años | CENSO 2010 RESISTENCIA | | MUESTRA RESISTENCIA | | CENSO 2010 CORRIENTES | | MUESTRA CORRIENTES | |
|-------------------------|---------------------------|-------------|------------------------|-------------|--------------------------|-------------|-----------------------|-------------|
| | Varone s | Mujere s | Varone s | Mujere s | Varone s | Mujere s | Varone s | Mujere s |
| | % | % | % | % | % | % | % | % |
| 60-64 | 35 | 31 | 35 | 32 | 38 | 32 | 39 | 33 |
| 65-69 | 26 | 24 | 22 | 24 | 26 | 23 | 26 | 20 |
| 70-74 | 19 | 20 | 20 | 23 | 18 | 19 | 16 | 21 |
| 75-79 | 13 | 15 | 17 | 15 | 12 | 15 | 12 | 14 |
| 80 y + | 7 | 10 | 6 | 6 | 7 | 10 | 7 | 12 |

FUENTE: Elaboración propia en base a datos del INDEC. Censo 2010. Departamento San Fernando (Chaco) y Departamento Capital (Corrientes)

- Variables, escalas y tabulación: como resultado del proceso de selección de variables para limitar la duración del cuestionario conforme recomendación de expertos y académicos, las variables primarias incluidas en el cuestionario fueron cuarenta y ocho (48). Una variable numérica (edad) fue convertida a categórica. Fueron transformadas¹⁶⁰ para el procesamiento tres (3) variables.
- Las escalas utilizadas fueron del tipo texto, numéricas y categóricas.
- La codificación de las respuestas fue de un mínimo de dos (2) y un máximo de diecinueve (19) descriptores.
- Las respuestas estuvieron pre codificadas y fueron de respuesta única o múltiple.
- En el ANEXO 3 se detallan el número de variable, el nombre corto, la pregunta sintetizada, el tipo de variable, la codificación y el tipo de respuesta posible. Software utilizado para la carga y el procesamiento electrónico de las encuestas y el análisis se utilizó Dyane versión 4 e Infostat (versión académica).

160SANTESMASES MESTRE, M. (2009). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. DYANE Versión 4. Pirámide. Madrid. Las variables categóricas pueden convertirse en variables numéricas para posibilitar análisis estadístico multivariado u otra utilización *ad hoc*, pág. 168

Validación estadística

Luego de la recopilación de datos y realizadas las actividades de edición y depuración se dispuso de la base de datos para realizar los análisis posteriores.

La evaluación de la base de datos permitió clasificar las variables recolectadas entre las pertinentes para aplicarlas en la metodología que se propone y las que no aportaban. Algunas de las variables mencionadas no fueron consideradas por diferentes situaciones: a.- no resultaban útiles a la investigación; b.- no pudieron ser utilizadas para validar las hipótesis y c.- no superaron los estadísticos de prueba.

Algunas hipótesis requirieron análisis adicionales al análisis general.

En esos casos se las consideró en forma autónoma, ya que el proceso de ratificación o descarte requería consideración individual.

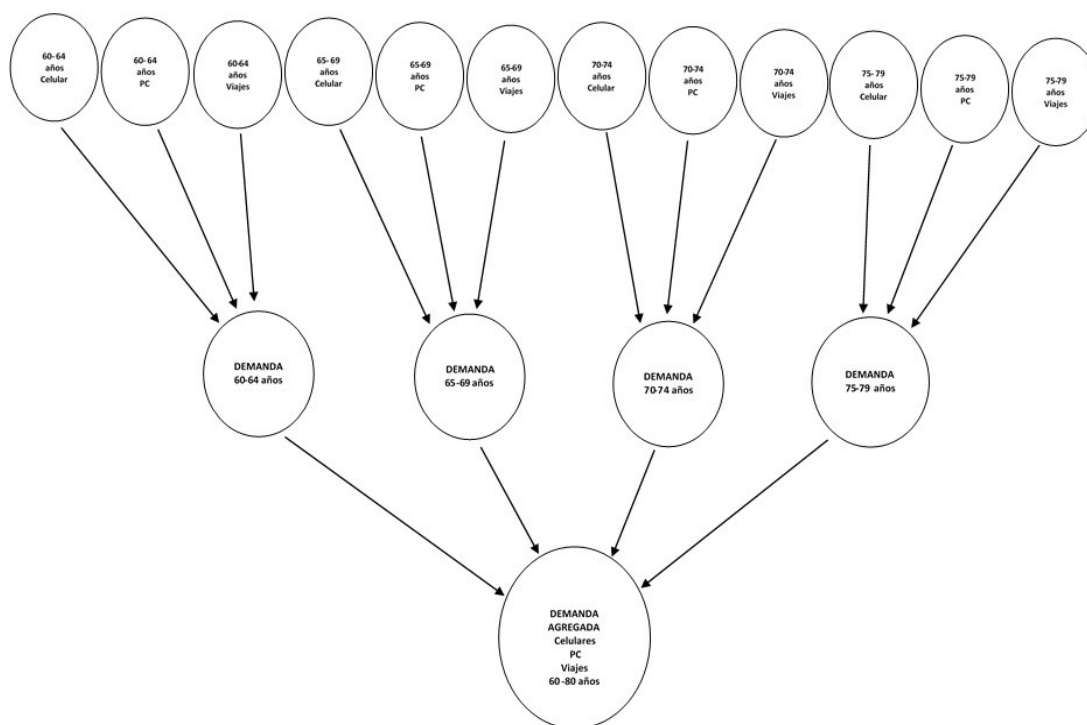
Se presentan inicialmente las hipótesis específicas (operativas):

H 1: la edad como criterio de segmentación

En la literatura académica y profesional sobre la edad, las investigaciones en el hemisferio norte encuentran aceptación generalizada sobre la pertinencia de la edad percibida como criterio de segmentación respecto de la edad cronológica, Schiffman (1970/80/84); Smith y Moschis (1984/85); Ursic (1986) Lump y Wolfe (2004/5), Yoon y Sturnick (2006) y Solomon (2008). Como dichas investigaciones consideran las dimensiones sicográficas y de calidad de vida con descriptores utilizables en esos contextos (nota al pie 40) y con dudosos resultados de aplicarse en nuestro país, la presente investigación revitaliza la edad como variable de segmentación para el conjunto de la tercera edad.

La hipótesis H1 de la edad cronológica como criterio válido de segmentación del mercado de AM queda expuesta en la figura 2

FIGURA 15: Los rangos de edad como condicionantes de la demanda



FUENTE: Elaboración propia

Para validar específicamente la demanda de consumo aplicada a las manifestaciones de consumo relevadas:

H1a: La edad cronológica es un criterio válido de segmentación de la demanda de celulares de uso de los AM.

H1b: La edad cronológica es un criterio válido de segmentación de la demanda de computadoras personales del mercado de AM.

H1c: La edad cronológica es un criterio válido de segmentación de la demanda de viajes en el mercado de AM.

TABLA 4: Celular - PC - Viajes por rango etario

| Rango etario años | MUESTRA | CELULA | PC | VIAJES |
|-------------------|-------------|--------|-----|--------|
| | RESISTENCIA | R | | |
| | % | % | % | % |
| 60-64 | 32 | 38 | 44 | 34 |
| 65-69 | 22 | 25 | 24 | 23 |
| 70-74 | 23 | 19 | 18 | 20 |
| 75-79 | 17 | 13 | 8 | 19 |
| 80 y + | 6 | 5 | 6 | 4 |
| TOTALES | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Rango etario años | MUESTRA CORRIENTES % | CELULAR R % | PC % | VIAJES % |
|-------------------|----------------------|-------------|------------|------------|
| 60-64 | 36 | 34 | 29 | 35 |
| 65-69 | 23 | 24 | 30 | 23 |
| 70-74 | 18 | 20 | 20 | 20 |
| 75-79 | 14 | 13 | 12 | 14 |
| 80 y + | 9 | 9 | 9 | 8 |
| TOTALES | 100 | 100 | 100 | 100 |

FUENTE: Elaboración propia

H2: los NSE¹⁶¹ como criterio de segmentación

Teniendo en cuenta lo señalado respecto de los estratos socioeconómicos de algunas de las ciudades capitales de argentina y/o de más de 500.000 habitantes (AAM/SAIMO 2006 y Odriozola 2007) respecto de los segmentos de mercado en Argentina y región NEA, es pertinente plantearlo como una resultante de la demanda:

H2a: El NSE determina segmentos de consumo diferentes en la demanda de celulares.

H2b: El NSE determina segmentos de consumo diferentes en la demanda de computadoras personales.

TABLA 5: Celular y PC y por NSE

| MUESTRA POR NSE INSTRUMENTAL RESISTENCIA CORRIENTES | | CELULAR | PC |
|---|------------|---------|----|
| | | % | % |
| BAJO | 38 | 78 | 32 |
| MEDIO | 50 | 79 | 45 |
| ALTO | 12 | 88 | 48 |
| TOTALES | 100 | | |

FUENTE: Elaboración propia

H3: compras en almacén y supermercados

Pregunta: ¿Dónde realiza sus compras de alimentos? (variable 17): Submuestra¹⁶² almacén

161 Para clasificar los NSE se utilizó la metodología simplificada de SAIMO 2011 para los jubilados. Esta metodología simplificada considera un puntaje reducido en la última ocupación previa al retiro. Las otras variables que incluye son la obra social, cantidad de aportantes, nivel de estudios y pc como variables discriminantes.

162 Una submuestra es una porción de la base de datos que contiene solo los resultados que tienen las características que se desean analizar. En el caso de almacén, 162 encuestados de 459.

TABLA 6: Compras en almacén y edad

| ¿Por qué realiza las compras en Almacén? R.M. | | % s/ muestra | | Edad | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | | 60-64 | | 65-69 | | 70-74 | | 75-79 | | 80-y + | |
| Código | Categorías | 37,50 | % s/ muestra | Frec uencias | % s/ muestra | Frec uencias | % s/ muestra | Frec uencias | % s/ muestra | Frec uencias | % s/ muestra | Frec uencias | % s/ muestra |
| 1 | Precios | 12,50 | 41,51 | 16 | 40,00 | 7 | 38,89 | 12 | 50,00 | 6 | 37,50 | 3 | 37,50 |
| 2 | Productos frescos | 0,00 | 9,43 | 4 | 10,00 | 3 | 16,67 | 2 | 8,33 | 0 | 0,00 | 1 | 12,50 |
| 3 | Variedad de productos | 87,50 | 5,66 | 0 | 0,00 | 5 | 27,78 | 0 | 0,00 | 1 | 6,25 | 0 | 0,00 |
| 4 | Cercanía al domicilio | 0,00 | 79,25 | 33 | 82,50 | 11 | 61,11 | 19 | 79,17 | 14 | 87,50 | 7 | 87,50 |
| 5 | Variedad de marcas | 12,50 | 2,83 | 0 | 0,00 | 2 | 11,11 | 0 | 0,00 | 1 | 6,25 | 0 | 0,00 |
| 6 | Atención al cliente | 0,00 | 9,43 | 3 | 7,50 | 2 | 11,11 | 0 | 0,00 | 4 | 25,00 | 1 | 12,50 |
| 7 | Forma de pago | (8) | 4,72 | 2 | 5,00 | 2 | 11,11 | 1 | 4,17 | 0 | 0,00 | 0 | 0,00 |
| | TOTAL | 162 | (106) | 58 | (40) | 32 | (18) | 34 | (24) | 26 | (16) | 12 | (8) |

Ji cuadrado con 24 grados de libertad= 36,0705 ($p = 0,0540$)¹⁶³

FUENTE: Elaboración propia

De la tabla de contingencia entre los motivos por los que compra en almacén y el rango etario podemos decir que se observa asociación entre las variables, dado que el nivel de significación es igual a 0,05 que puede interpretarse como que hay preferencia por ciertos motivos (como precio y cercanía) relacionados a las compras en almacén para los diferentes rangos etarios.

La respuesta a la variable 17, expuesta como una tabulación cruzada entre los motivos de compra en supermercado y el rango etario, y la prueba del Ji cuadrado, nos permite advertir que los valores exceden sensiblemente el valor $p=0,05$, reflejando escasa asociación entre las variables y no permitiendo concluir por preferencias en determinados motivos de los compradores en supermercados en los diferentes rangos de edad.

¹⁶³ Las reglas que determinan cuando es posible o no aplicar la prueba de Ji cuadrado varía de unos autores a otros. En un extremo de máxima rigidez se encuentran aquellos que opinan que no se puede realizar la prueba cuando alguna de las frecuencias, observadas o esperadas, sea menor que 5. En el otro extremo se encuentran quienes opinan (Cochran, 1952) que puede utilizarse con un valor de 1 para determinadas situaciones.

TABLA 7: Compras en supermercados y edad

| ¿Por qué realiza las compras en Supermercado? R.M. | | % s/ muestra | | Edad | | | | | | | | | |
|--|-----------------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | | 60-64 | | 65-69 | | 70-74 | | 75-79 | | 80-y + | |
| Código | Categorías | Frec uencias | % s/ mues tra | Frec uencias | % s/ mues tra | Frec uencias | % s/ mues tra | Frec uencias | % s/ mues tra | Frec uencias | % s/ mues tra | Frec uencias | % s/ mues tra |
| 1 | Precios | 207 | 61,61 | 65 | 57,75 | 41 | 57,75 | 42 | 64,62 | 43 | 74,14 | 16 | 55,17 |
| 2 | Productos frescos | 26 | 7,74 | 12 | 10,62 | 4 | 5,63 | 4 | 6,15 | 5 | 8,62 | 1 | 3,45 |
| 3 | Variedad de productos | 92 | 27,38 | 29 | 25,66 | 19 | 26,76 | 17 | 26,15 | 16 | 27,59 | 11 | 37,93 |
| 4 | Cercanía al domicilio | 128 | 38,10 | 41 | 36,28 | 35 | 49,30 | 20 | 30,77 | 21 | 36,21 | 11 | 37,93 |
| 5 | Variedad de marcas | 37 | 11,01 | 10 | 8,85 | 7 | 9,86 | 9 | 13,85 | 7 | 12,07 | 4 | 13,79 |
| 6 | Atención al cliente | 15 | 4,46 | 4 | 3,54 | 2 | 2,82 | 5 | 7,69 | 4 | 6,90 | 0 | 0,00 |
| 7 | Forma de pago | 32 | 9,52 | 10 | 8,85 | 5 | 7,04 | 10 | 15,38 | 3 | 5,17 | 4 | 13,79 |
| | TOTAL | 537 | (336) | 171 | (113) | 113 | (71) | 107 | (65) | 99 | (58) | 47 | (29,) |

Ji cuadrado con 24 grados de libertad¹⁶⁴= 18,3397 (p = 0,7862)¹⁶⁵

FUENTE: Elaboración propia

Si bien es cierto que las respuestas al porqué de las compras en supermercados han acumulado los mayores porcentajes de preferencia en precios (62%) y cercanía (38%), las recomendaciones estadísticas sugieren no concluir con afirmaciones categóricas al no verificarse asociación entre variables.

H4: precio y cercanía como motivos principales de compra de alimentos

Pregunta: ¿Por qué realiza las compras en... Almacén (Variable 18);... Autoservicio (variable 19);... Supermercado (Variable 20);... Hipermercado (variable 21);... Mayorista (Variable 22)?

La tabulación cruzada relacionó los distintos lugares de compra con los motivos manifestados. Por la escasa relevancia que recibió la variable 23 (OTROS) no fue incluida como formato comercial.

Resultado de considerar 456 encuestas de RM. El Ji cuadrado permite afirmar que los resultados obtenidos permiten inferir asociación de variables.

164 Los grados de libertad son el número de observaciones en el conjunto de datos de una muestra que pueden variar una vez calculados los correspondientes estadísticos. Se calcula como producto del número de filas – 1 por el número de columnas – 1. Santesmases Mestre (2009), pág 237

165 El valor de χ^2 se distorsionará si más del 20% de las celdas tiene una frecuencia esperada de menos de 5 o si cualquier celda tiene una frecuencia esperada menor que 1. La prueba no debe usarse en estas condiciones (Mc Daniel, 2011) pág. 537.

TABLA 8: Motivo por formato comercial.

| Motivos por Formato comercial | | Formato comercial | | | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------------------|--------------|--------------|------------|------------|
| | | Almacén | Autoservicio | Supermercado | Hiper | Mayorista |
| Código | Categorías | Frecuencia | Frecuencia | Frecuencia | Frecuencia | Frecuencia |
| 1 | Precios | 44 | 10 | 212 | 44 | 31 |
| 2 | Productos frescos | 10 | 3 | 26 | 5 | 3 |
| 3 | Variedad de productos | 6 | 3 | 92 | 33 | 6 |
| 4 | Cercanía al domicilio | 85 | 22 | 130 | 6 | 3 |
| 5 | Variedad de marcas | 3 | 1 | 38 | 13 | 3 |
| 6 | Atención al cliente | 11 | 4 | 17 | 5 | 0 |
| 7 | Forma de pago | 5 | 0 | 33 | 8 | 3 |

Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 157,6015 (p = 0,0000)

FUENTE: Elaboración propia

H5: edad es una limitante para realizar viajes en los AM

Pregunta: ¿Cuándo fue la última vez que viajó?

TABLA 9: Viajes y edad

| ¿Cuándo fue la última vez que viajó? | | Total muestra | | Edad | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|---------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|
| | | | | 60-64 | | 65-69 | | 70-74 | | 75-79 | | 80-y + | |
| Código | Categorías | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra | Frecuencias | % s/ muestra |
| 1 | Menos de tres años | 352 | 77,19 | 122 | 78,71 | 80 | 79,21 | 71 | 74,74 | 60 | 86,96 | 19 | 52,78 |
| 2 | Más de tres años | 104 | 22,81 | 33 | 21,29 | 21 | 20,79 | 24 | 25,26 | 9 | 13,04 | 17 | 47,22 |
| | TOTAL | 456 | 100,00 | 155 | 100,00 | 101 | 100,00 | 95 | 100,00 | 69 | 100,00 | 36 | 100,00 |

Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 16,6863 (p = 0,0022)

FUENTE: Elaboración propia

Del análisis se los resultados de la tabla se desprende que hay asociación entre la variable edad y cuándo fue la última vez que viajó, ya que la significación del Ji cuadrado es menor a 0,05 (p=0,0022).

Se observa que la mayoría de las personas realizaron viajes hace menos de tres años (77%) y dentro de los rangos etarios la mayor diferencia entre si viajan o no es en el rango etario de entre 75 -79 años donde 88% de la categoría viajó mientras un 12% lo hizo hace más de tres años.

H6: tipos diferentes dentro del segmento de los AM

Técnica de estadística multivariada utilizada: Coordenada principales. (1 dot = 2x)

Se han realizado combinaciones de diferentes variables hasta llegar a grupos diferenciables y que en su conjunto puedan explicar niveles de contribución a la varianza no inferiores al 40 % (o en sus proximidades).

Previo a la consideración del conjunto de variables se han realizado las comprobaciones de confiabilidad con los correspondientes estadísticos.

Del relevamiento realizado y del procesamiento de 12 variables (la mayor cantidad de variables que explican los datos dentro de parámetros razonables), es posible agrupar a los AM en diferentes subsegmentos dentro del segmento de la tercera edad (rango etario de 60 a 80 años).

Se realizaron análisis diversos con eje en los distintos lugares de compra, en el uso de la PC, la elección del medio de comunicación utilizado para informarse y en los viajes con resultado poco satisfactorios.

Propuesta y forma de implementación

Una metodología para definir la manera de caracterizar al segmento de los AM, requiere inicialmente definir las dimensiones que se desean investigar (motivaciones del investigador). Se expuso con anterioridad que los académicos y expertos tratan el tema de la tercera edad desde tres campos disciplinares: medicina, psicología y el marketing. En la rama del marketing hay una diversidad de variables de diverso tipo y en esta tesis se han abordado algunas de ellas.

Sobre el conocimiento empírico de los comportamiento de compras producto de investigaciones previas, se han seleccionado 48 variables de manera de poder responder las preguntas iniciales de investigación. El número de variables debe contemplar la profundidad, la extensión, el alcance, el tiempo para realizar la investigación y los recursos involucrados.

La propuesta para formular una metodología de tipificación del segmento de los AM, requiere una secuencia de las siguientes actividades:

1. Relevamiento de la población que supere los 60 años y hasta el límite de 80 años¹⁶⁶.
2. Selección de los sujetos que responderán y capacidades autónomas para decidir¹⁶⁷.
3. Definición de las variables relevantes:
 - i. A los efectos de esta tesis, las dimensiones seleccionadas que aportarían a una tipología, fueron los NSE, gastos mensuales, las tecnologías de la información y la comunicación –TIC- (celular o móvil y PC), los medios de comunicación, el tiempo libre y los viajes¹⁶⁸.
4. Definición de los descriptores y escalas de las distintas preguntas del cuestionario (Capítulo 6).
5. El relevamiento de datos al momento de realizar las encuestas personales, requiere el anclaje a actividades habituales y frecuentes por parte de los AM. Se seleccionó las decisiones de compra de alimentos como actividad frecuente.
6. Selección de variables explicativas de consumo (demanda): en la investigación se utilizaron los alimentos con carácter genérico. Puede utilizarse dentro de los alimentos, categorías específicas (panificados, proteínas animales, higiene, etc.).
7. Inclusión de los diversos locales de compra de alimentos: los locales de compra fueron seleccionados en función de investigación previas que identificaron los formatos habitualmente utilizados. Existen otros formatos (mutuales, minimercados o maxikioscos, ferias, etc.) y/o modalidades de compra (web, telefónica, catálogo, etc.)
8. Determinación de los bienes tecnológicos que representaran determinada calidad de vida: se seleccionaron la PC y el celular por su amigabilidad con los AM. Existen dispositivos tecnológicos (smartphones, tablet, etc.) de mayor complejidad que no resultaban amigables con el colectivo de la tercera edad.
9. Determinación de los ítems de gastos mensuales principales y adicionales en el presupuesto del hogar: los distintos rubros de gastos surgen de la EPH y de otras investigaciones (mencionadas en el Capítulo 4) a las que se incorporó el rubro salud identificado en los grupos foco como un gasto mensual importante.

166 La denominada cuarta edad hace referencia a la última fase de la vida de las personas. Habitualmente se considera su comienzo a partir de los 80 años de edad. La pertenencia a este rango etario tiene varios fundamentos en opinión de una importante cantidad de especialistas e investigadores en diversas ramas del conocimiento. http://web.archive.org/web/http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_073_06.pdf

167 El equipo de investigación tiene más de 15 años de trabajos de campo en relevamientos de consumo de diversos bienes y categorías de productos y servicios.

168 Los resultados obtenidos de los medios de comunicación utilizados por los AM mostraron una dispersión tal que no facilitaron su utilización para análisis estadísticos.

10. Selección de las actividades que se realizan en el tiempo libre: el listado de actividades se confeccionó en función de la recopilación de información de organizaciones que se ocupan de los adultos mayores en nuestro país y del exterior y la información recolectada en los grupos foco.
11. Selección de las fechas, días y horarios convenientes para realizar los trabajos de campo. Relevamientos anteriores han demostrado mayor accesibilidad y contacto con los distintos colectivos en los meses de abril y octubre/noviembre.
12. Planificación de los trabajos de campo y de las actividades de regreso a campo de ser necesarias.
13. Selección y capacitación de encuestadores y equipo de supervisión.
14. Recepción de los cuestionarios. Edición inicial y control de cuota.
15. Control de variables que estén dentro de parámetros normales para la edad. Excluir casos extremos.
16. Edición informática, verificación de codificación y validación de los datos.
17. Realizar una caracterización de los distintos tipos de consumidores en función de las variables seleccionadas y las posibilidades de tratamiento estadístico.
18. Procesamiento de datos y estrategia de análisis.
19. Realización de las pruebas de precisión, fiabilidad y aplicación de test diversos para asegurar la calidad de los resultados.
20. Seleccionar el tipo de técnica multivariada que pueda incorporar la mayor cantidad de variables en función de los objetivos de la investigación.
21. Análisis de los resultados.
22. Presentación y difusión de los distintos reportes y la investigación final.

CONCLUSIONES

Comentarios iniciales

Los cambios en la conformación de los hogares, la falta de certeza que representa la utilización de herramientas clásicas de segmentación, los cambios en los perfiles de comportamientos del rango etario de más de 60 años, la imposibilidad de utilizar estereotipos que sirvieron para explicar conductas, actitudes, reacciones de un mundo y sociedad diferentes, los nuevos enfoques gerontológicos, la aparición de tecnologías aplicables al cuerpo y mente -genoma humano, longevidad, neurociencias-, entre otras cuestiones, explican el porqué de la diversidad, enfoques y que no se produzcan investigaciones integrales con las nuevas realidades de los AM.

Como soporte objetivo para entender la pertenencia de los AM a subgrupos etarios diferentes, se analizó el proceso de decisión de compra de alimentos y algunos factores que influyen, los medios de comunicación y TIC y el uso del tiempo libre.

Dentro del marketing aún hay coincidencia generalizada sobre el comportamiento de compras del consumidor y en el proceso de toma de decisiones para los adultos, distanciándose aceleradamente de los adolescentes y jóvenes¹⁶⁹.

El objetivo de generalización de los resultados (la metodología y tipología) tendrán también de una vigencia limitada. La elección de dos ciudades capitales de sendas provincias para realizar las encuestas personales, posibilitarán la comparación con la región nordeste de Argentina –NEA- de nuestro país y posiblemente la región del noroeste –NOA-.

En un trabajo conjunto realizado por investigadores y académicos integrantes del Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina -EDUCA-AL¹⁷⁰ en el que participamos 10 universidades de distintas zonas del país y Universidad de la República –UdelaR- (Uruguay) para realizar encuestas normalizadas sobre consumo responsable, las diferencias entre ciudades y regiones ha sido significativa entre las ciudades de más de 400.000 habitantes y las de menor tamaño.

169 Las redes sociales, los smartphones, los estilos de vida y nuevos valores laborales ya se exponen en las publicaciones académicas y técnicas como una ruptura en el formato clásico del proceso de toma de decisiones de consumo para los menores de 30 años.

170 EDUCA-AL - Encuentro de Docentes Universitarios de Comercialización de Argentina y América Latina (2013). *CONSUMO RESPONSABLE Diagnóstico y análisis comparativo en Argentina y Uruguay*. https://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwik4d374pLSAhWCEpAKH aJWDdsQFggsMAI&url=http%3A%2F%2Fwww.educa-al.com.ar%2Feduca%2Fimages%2Ftrabajos2012%2FPonencias%2FTrabajo%2520Final%2520con%2520Autor%25202014.pdf&usq=AFQjCNF0XR1ib_5EAMKePIf4p1rheke1BQ&sig2=-C1V4z_17IOk0MzOQWpB7w

Ante la insuficiencia de información, hay una tendencia generalizada a considerar que los resultados de los diferentes criterios de segmentación pueden utilizarse a la totalidad del mercado. Así por ejemplo, en la segmentación socioeconómica¹⁷¹ donde todos los miembros de una familia pertenecen a un mismo estrato, ya que siendo un atributo del hogar, si los padres pertenecen a un segmento alto (segmentos AB, C1), los hijos y el resto de los integrantes del hogar tienen la misma capacidad de consumo. Esto es defendible en el 47 % de los hogares (FIGURA 2), el resto de los AM tiene particularidades propias.

Conclusiones

Los AM de ambas ciudades capitales responden a diversos modelos de comportamiento de compra: al modelo del aprendizaje-conductual (observación, imitación y aprendizaje social) que se manifiesta en el uso del celular, el tiempo libre y viajes; en las sesiones de grupo los participantes enfatizaron el utilitarismo, comodidad y practicidad de los bienes (más que las marcas), lo que los asocia al modelo de O'Shaughnessy y, al modelo de comportamiento de Kotler con influencias marcadas en los factores personales: edad, ocupación, nivel de instrucción y situación económica, en las variables del entorno económico, tecnológico, social y culturales y las respuestas del comprador, básicamente en sus actitudes y preferencias, y los qué y dónde cuánto compra.

En los grupos foco hemos verificado la pertenencia a un segmento (¿subcultura?, ¿grupo etario?) que son propias sobre bienes, servicios y la percepción de un “estado de cierta despreocupación de la sociedad con los jubilados”.

Las influencias familiares se sienten en la asistencia de los menores (generalmente nietos) en la ayuda de elementos tecnológicos (celular y PC).

Refuerzan el autoconcepto aquellas que se preparan para viajar (principalmente mujeres y solas).

Respecto del proceso de decisión de compra, los hallazgos están en la línea de los aportes de Stanton y Fatrell y Meneely. Respecto de los medios de comunicación, en concordancia con Jones y Mullan, lo utilizan para noticias e información general. No son receptivos a publicidades nuevas (Stephens), a la búsqueda de información (De Beni et. al) y se concentran en adquirir “lo de siempre”.

Los resultados obtenidos son coincidentes con las investigaciones de Lumpkin, Greenberg y Goldstucker respecto de la influencia que las localizaciones de los establecimientos tienen sobre las preferencias de precio y cercanía.

171 Odriozola, J. (2007), pág 49

La segmentación de mercado por NSE es aplicable con muchas limitaciones y no resulta útil para caracterizar el segmento de los AM.

No se aplicó el concepto de edad percibida (de variada y extensa utilización en países del hemisferio norte) por las debilidades mencionadas.

Se verificó la importancia de los gastos de salud en el segmento de los AM y la alta penetración del celular. Existen preferencias en los lugares de compra de alimentos, con un elevado porcentaje en supermercados y en menor medida en almacén.

Idelfonso Grande (2002), investigación realizada en el mercado español en 2000/1, verificó que los AM no eran receptivos a comprar por la web. Los resultados obtenidos para ambas ciudades contradicen dicha medición exponiendo más de 8 % de compras y más del 14 % en pago de servicios en la web.

En los grupos foco, la opinión mayoritaria fue de que la edad constituía una limitante para los viajes. Las encuestas realizadas expresan lo contrario, apoyadas con una muy importante cantidad de AM que han viajado en los últimos tres años.

Validación de hipótesis y cumplimiento del objetivo:

- La 4 hipótesis generales han sido validadas.
- 4 de 6 hipótesis operativas han sido validadas.
- El objetivo general de formular una metodología que permita caracterizar y diferenciar subsegmentos que se encuentran incluidos en el segmento genérico de la tercera edad ha sido cumplido. Los análisis multivariados con las variables más relevantes (celular y tiempo libre) han permitido proponer una tipología dentro del colectivo general con sus particularidades.

Limitaciones y líneas futuras

Los resultados de la investigación tienen el sustento de un intenso trabajo de campo (459 encuestas útiles), resultan generalizables para otras regiones del país (probablemente NOA y centro de Argentina).

No han sido consideradas otras dimensiones de las personas de la tercera edad que pueden reforzar y diferir de los hallazgos y sus conclusiones. Incorporar dimensiones culturales, geriátricas, psicológicas y sociológicas otorgarán un interesante conocimiento sobre este conjunto social.

El corte en los intervalos de 5 años de edad fue para posibilitar las comparaciones con las estadísticas oficiales y otras investigaciones. Pudieron haberse utilizado rangos de edades diferentes que podría hacer variar los resultados.

Las herramientas utilizadas tuvieron como propósito explicar la mayor asociación y explicación de las variables seleccionadas. Se han realizado otras tipologías sobre la base de datos (medios de comunicación y lugares de compra) pero la nube de datos era poco representativa y no aportaban a la investigación.

La tipología abre la posibilidad a investigaciones (Maestría, tesis de graduación) que puedan centrarse tanto en la determinación cuantitativa (en función de la tipología con base en la utilización del celular o del tiempo libre) del tamaño y en la formulación de una oferta atractiva para los tipos identificados. Esto permitirá una mejora en la calidad de vida de los AM.

Los comportamientos de compra, la toma de decisión y adopción de bienes de consumo alimenticio y de bienes durables -teléfono celular y PC- que se han relevado en esta investigación tienen el sesgo propio de la línea de investigación sobre consumo. Incorporar como variables de medición de demanda otros bienes (diversas categorías de alimentos, higiene y limpieza), otros elementos tecnológicos (equipos de música, tablet, etc) y servicios (esparcimiento, turismo, servicios personales, otros) permitirá profundizar las tipologías y/o precisar otros tipos de agrupamientos.

Los avances informáticos, el big data y el monumental tráfico en la web, permiten (si hay motivaciones e interés de estudio) disponer de novedosas herramientas de análisis para aplicarla a las personas mayores, mejorar su conocimiento y formular ofertas de mayor valor.

Como párrafo final deseo expresar una reivindicación de la edad (dentro del criterio de segmentación demográfica) como variable determinante para poder agrupar el mercado de los AM.

.

APÉNDICE

APLICACIÓN DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

MODELO EXPLICATIVO DE FACTORES SOCIOECONÓMICOS QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA FAMILIAR DE ALIMENTOS¹⁷²

Introducción

Modelos de Ecuaciones Estructurales (MEE), es una técnica multivariada, de tipo explicativa, que corresponde a un área de la ciencia Estadística en desarrollo, siendo muy joven frente a los Modelos de Regresión o del Análisis Factorial, dos conceptos estrechamente vinculados con los MEE.

Un aspecto central en la estimación de cualquier modelo estadístico es su adaptación al planteamiento de una teoría debidamente asentada en el área de conocimiento de estudio.

Se destaca el carácter confirmatorio de esta técnica, a partir de una hipótesis pertinente en el contexto de interés, con su capacidad de elaborar constructos que estiman las variables latentes en función de variables medibles (a las que en caso de ser dependientes se les añade su error residual), para posteriormente estimar los parámetros especificados por las relaciones propuestas a nivel teórico.

Se trabaja con variables observables numéricas con nivel de medición de intervalo, cuya distribución normal implica adicionalmente el carácter continuo de las variables. Pero en ocasiones, como ocurre en el cuestionario aplicado en esta investigación, se dispone de variables categóricas; en este caso, las covarianzas no constituyen medidas de asociación apropiadas y las llamadas correlaciones policóricas, como establece Olsson (1979), deben emplearse en su lugar como punto de partida para la estimación.

172 Incorporar un apéndice a un trabajo terminado, representa la oportunidad de compartir la utilización de una estadística avanzada y de alto impacto a una base de datos. En el curso del Doctorado UNaM del mes de octubre del 2015, el Dr. Jardón, C. M. en el curso Métodos cuantitativos para la gestión de contextos inciertos en las ciencias sociales, utilizó para trabajar en un taller un ejemplo del Método de Ecuaciones Estructurales aplicado a una investigación del sector forestas de la provincia de Misiones.

La misma base de datos utilizada en la investigación para formular la tipología del segmento de los AM, fue compartida con el Dr. en Estadística Humberto Closas, integrante del cuerpo académico de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE, con el propósito de construir un modelo explicativo de los comportamientos de compra de la tercera edad.

Este apéndice forma parte de un artículo científico conjunto que se encuentra en etapa de terminación, pero dada la potencia y capacidad para vincular y asociar un conjunto de 17 variables explicativas de comportamientos y decisiones de compra de los AM, me permito incluirla en la tesis como un subproducto de elevado valor agregado.

Bajo la complejidad del estudio de los determinantes de la compra familiar de alimentos, donde confluyen aspectos propios de ellas y de su entorno, se plantea como objeto el contraste empírico mediante MEE en función de bases teóricas socioeconómicas, que justifican las relaciones de las variables involucradas en el estudio. El enunciado formal del propósito de este trabajo es desarrollar mediante MEE un modelo explicativo de los determinantes socioeconómicos que inciden en la decisión de compra familiar de alimentos.

El MEE está conformado en esencia por dos técnicas: a) análisis factorial confirmatorio, y b) modelos de estructuras de covarianza.

El propósito de este método reside en analizar las relaciones existentes entre un grupo de variables representadas por sistemas de ecuaciones simultáneas en las que algunas de ellas (denominadas constructos, factores subyacentes o variables latentes) se miden a partir de otras variables observables o manifiestas denominadas indicadores. Un aspecto para destacar de esta técnica es que las variables dependientes, sean éstas observadas o latentes, se estiman teniendo en cuenta su *residuo* o *error*, término que en el caso de un constructo se denomina *perturbación* o *disturbance*.

Los MEE se hallan conformados de dos partes: un modelo estructural que especifica las relaciones de dependencia existente entre las variables latentes y un modelo de medida que describe cómo los indicadores se relacionan con sus correspondientes constructos.

El análisis factorial confirmatorio se utiliza en aquellos modelos en los que sólo están planteadas correlaciones entre variables latentes; en cambio, cuando además se postulan relaciones de causalidad en la que participan dos o más variables latentes, el análisis correspondiente se efectúa mediante modelos de estructuras de covarianza.

Consideraciones generales

La disponibilidad de programas informáticos (EQS, AMOS, LISREL, MPLUS, R, SAS, etc.), el progreso de la tecnología y el desarrollo conceptual de los MEE, han producido en las últimas décadas un notable crecimiento en la utilización de esta metodología en todos los campos de la investigación científica.

Esta técnica de dependencia del análisis multivariante permite abordar con razonable versatilidad la estimación de parámetros y comprobar la validez de las medidas de bondad de ajuste del modelo propuesto a los datos muestrales.

Aspectos operativos

Para la estimación de coeficientes en MEE, siempre que sea plausible la asunción de normalidad en la distribución de las variables observadas, se recomiendan tradicionalmente dos métodos: a) máxima verosimilitud y b) mínimos cuadrados generalizados.

A fin de evaluar en qué medida el modelo teórico reproduce correctamente las relaciones existentes en la matriz de correlaciones de los datos empíricos, se emplean habitualmente distintos criterios: a) análisis de los residuos, b) convergencia en el proceso de estimación, c) indicadores clásicos (estadístico χ^2 , razón χ^2/gl), d) índices descriptivos (*Comparative Fit Index*, *Non-Normed Fit Index*, *Root Mean Square Error of Approximation*), e) otros índices prácticos (*Normed Fit Index*, *Incremental Fit Index*, *McDonald's Fit Index*, *Goodness of Fit Index*, *Adjusted Goodness of Fit Index*).

Se empleará, a fin de ejemplificar, la notación de Bentler y Weeks (1980), dado que es en la que se basa el sistema EQS (abreviatura de *EQuationS*), una de las aplicaciones más usadas en la actualidad y la que se utilizará en el presente modelo. En esta notación, para cada variable latente u observada, sólo es relevante si es una variable dependiente o independiente.

A las variables observadas se les asigna la etiqueta V y a los términos de error de éstas la E, mientras que las variables latentes (factores comunes o subyacentes) se indican con la letra F y a los errores de las estimaciones de éstas con la D (de *disturbance*).

Evidentemente, el estudio de los factores socioeconómicos que influyen en la decisión de compra familiar de alimentos, representa un tema central en ámbitos profesionales, institucionales, comerciales y empresariales, por lo que se propone su tratamiento mediante la técnica MEE. El procedimiento de referencia conforma una interesante alternativa para la obtención de resultados y conclusiones que posibilitarán comprender de qué manera y en qué medida participan ciertos determinantes en la adopción de decisiones sobre la compra de alimentos para el consumo familiar.

Marco referencial

Si bien el cuestionario utilizado ha definido variables orientadas a una caracterización del segmento de los AM, se utilizan un importante número de variables para explicar los determinantes socioeconómicos que inciden en la decisión de compra familiar de alimentos

Las variables observadas seleccionadas fueron agrupadas de tal manera que han dado lugar a la integración de seis constructos: *Nivel Socio Económico*, *Situación en el Hogar* (independientes), *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, *Tiempo Libre*, *Gastos* (mediadores) y *Compras* (dependiente).

Se describen a continuación los factores mencionados y los indicadores con los que se encuentran relacionados:

- *Nivel Socio Económico* (NSE), este factor independiente del modelo ha sido medido a través las variables observadas: *Situación laboral* (SL), *Ocupación actual* (OA) y *Estudios alcanzados* (EA).
- *Situación en el Hogar* (SH), es el segundo factor independiente del modelo, fue evaluado mediante las variables observadas: *Grupo familiar* (GF) y *Rol en el hogar* (RH).
- *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC), es un factor que en el modelo posee un rol intermediario, el mismo fue medido a través de la utilización de: *Telefonía móvil* (TM) y *Computadora personal* (PC).
- *Tiempo Libre* (TL), este factor tiene en el modelo igual función y línea jerárquica que el anterior (TIC), ha sido evaluado mediante las variables: *Actividades principales que realiza* (APR), *Actividades secundarias que realiza* (ASR), *Viajes* (VIA) y *Medios de información y entretenimiento* (MIE).
- *Gastos* (G), se trata de un tercer factor intermediario que se halla en la tercera línea jerárquica del modelo, este constructo fue medido mediante los indicadores: *Cobertura médica* (CM) y *Gastos principales* (GP).

Compras (C), es el factor dependiente del modelo, su evaluación se realizó a partir de los indicadores: *Decisión de compra* (DC), *Realización de compra* (RC), *Lugar de compra* (LC) y *Motivo de compra* (MC).

El estudio multidimensional de las relaciones entre las distintas variables que participan en este estudio se considera muy importante puesto que permite comprender no sólo en qué medida los factores explican las variables observadas que los conforman, sino también cuantificar las relaciones estructurales que se presentan entre todos ellos.

Operacionalización de variables

En la investigación se han empleado: DYANE 4 (para la elaboración original de la base de datos), SPSS (en los análisis exploratorios de las variables observadas) y EQS (a efectos de analizar el modelo propuesto a través de ecuaciones estructurales).

TABLA 11: Operacionalización de variables observadas y latentes

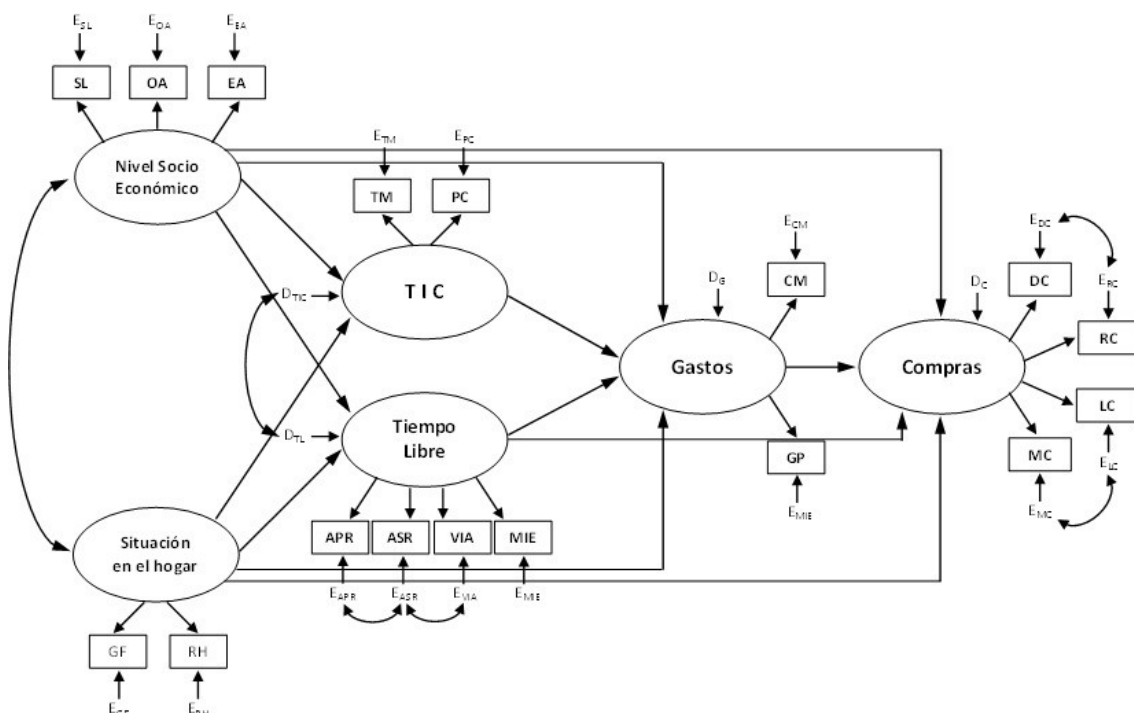
| Variables observadas | Nomenclatura | Variables latentes |
|-------------------------------------|---------------------|---|
| Situación laboral | SL | Nivel Socio Económico (NSE) |
| Ocupación actual | OA | |
| Estudios alcanzados | EA | |
| Grupo familiar | GF | Situación en el Hogar (SH) |
| Rol en el hogar | RH | |
| Teléfono móvil | TM | Tecnol. de la Inform. y la Comun. (TIC) |
| Computadora personal | PC | |
| Actividades principales que realiza | APR | Tiempo Libre (TL) |
| Actividades secundarias que realiza | ASR | |
| Viajes | VIA | |
| Medios de inform. y entretenim. | MIE | |
| Cobertura médica | CM | Gastos (G) |
| Gastos principales | GP | |
| Decisión de compra | DC | Compras (C) |
| Realización de compra | RC | |
| Lugar de compra | LC | |
| Motivo de compra | MC | |

FUENTE: Elaboración propia

Modelo teórico

El gráfico teórico representado en la Figura 2, modelo propuesto, ha sido elaborado mediante la notación de Bentler y Weeks (1980) en la que se basa el programa EQS (Bentler, 2006), que utilizaremos para estimar coeficientes, parámetros y para evaluar estructuralmente su ajuste a los datos. En la figura citada, los términos de error de las variables observadas tienen asignada la etiqueta E, mientras que los errores de las estimaciones de las variables latentes (constructos), no independientes, se indican con la letra D (de *disturbance*).

FIGURA 16: Modelo hipotetizado de relaciones entre factores socioeconómicos y la decisión de compra familiar de alimentos



FUENTE: Elaboración propia

Nota: Variables observadas: SL = Situación laboral, OA = Ocupación actual, EA = Estudios alcanzados; GF = Grupo familiar, RH = Rol en el hogar; TM = Teléfono móvil, PC = Computadora personal; APR = Actividades principales que realiza, ASR = Actividades secundarias que realiza, VIA = Viajes, MIE = Medios de información y entretenimiento; CM = Cobertura médica, GP = Gastos principales; DC = Decisión de compra, RC = Realización de compra, LC = Lugar de compra, MC = Motivo de compra. Variables latentes: Nivel Socio Económico y Situación en el Hogar (explicativas); TIC = Tecnologías de la Información y la Comunicación, Tiempo Libre y Gastos (intermediarias); Compras (explicada).

Análisis de datos

Para examinar las relaciones, el *análisis de ecuaciones estructurales* del programa EQS, se trabajó con el método ERLS (*Elliptical Reweighted Least Square*), dado que la totalidad de los indicadores correspondían a variables (observadas) de tipo categóricas que no verificaban los supuestos de normalidad en su distribución.

La elección de dicho procedimiento se fundamenta en los rendimientos superiores de la comparación entre los distintos métodos.¹⁷³ También, otros autores sostienen que el método ERLS resulta uno de los más adecuados en aquellos casos en que los datos de la

173 SHARMA, S., DURVASULA, S. y DILLON, W. (1989), Some results on the behavior of alternate covariance structure estimation procedures in the presence on non-normal data. *Journal of Marketing Research*, 26, pág 214-221.

muestra provienen de variables no normales¹⁷⁴, y finalmente, es uno de los que mejor funciona para $n \geq 200$ y condiciones de no normalidad severa¹⁷⁵.

La evaluación se realizó a través del estudio analítico, a efectos de determinar y contrastar las relaciones entre las variables postuladas en el modelo; y del análisis de su grado de ajuste global, con el fin de comprobar en qué medida el modelo teórico reproduce correctamente las relaciones existentes en la matriz de correlaciones de los datos empíricos.

Posteriormente, se pasó a utilizar la estimación de los errores típicos y determinación del índice de ajuste utilizando el test de χ^2 (Satorra y Bentler, 1988).

En las ecuaciones que se emplearon en el estudio analítico fueron fijadas arbitrariamente en 1 determinadas cargas factoriales entre variables observadas y latentes (SL y NSE, GF y SH, TM y TIC, APR y TL, CM y G, DC y C), al igual que los coeficientes de regresión, tanto de las variables observadas como de las variables latentes intermediaria (TIC, TL, G) y explicada (C), respecto a los términos de error (E_{SL} , E_{OA} , E_{EA} ; E_{GF} , E_{SH} ; E_{TM} , E_{PC} ; E_{APR} , E_{ASR} , E_{VIA} , E_{MIE} ; E_{CM} , E_{GP} ; E_{DC} , E_{RC} , E_{LC} , E_{MC} ; D_{TIC} ; D_{TL} ; D_G ; D_C). Por otra parte, se dejaron libres de valoración las varianzas de las variables latentes independientes (NSE y SH) y las varianzas de los errores de las variables observadas, así como de las latentes dependientes (intermediaria y explicada).

También se dejaron libres para ser estimadas las covarianzas: a) entre los errores (E_{ASR} y E_{VIA} , E_{VIA} y E_{MIE} ; E_{DC} y E_{RC} , E_{LC} y E_{MC} ; D_{TIC} y D_{TL}) correspondientes a ciertos indicadores de las variables intermedia (TL) y dependiente (C), b) entre variables latentes independientes (NSE y SH); en cambio, se valoraron nulas la totalidad de aquellas covarianzas que en la Figura 3 no se encuentran indicadas.

Resultados

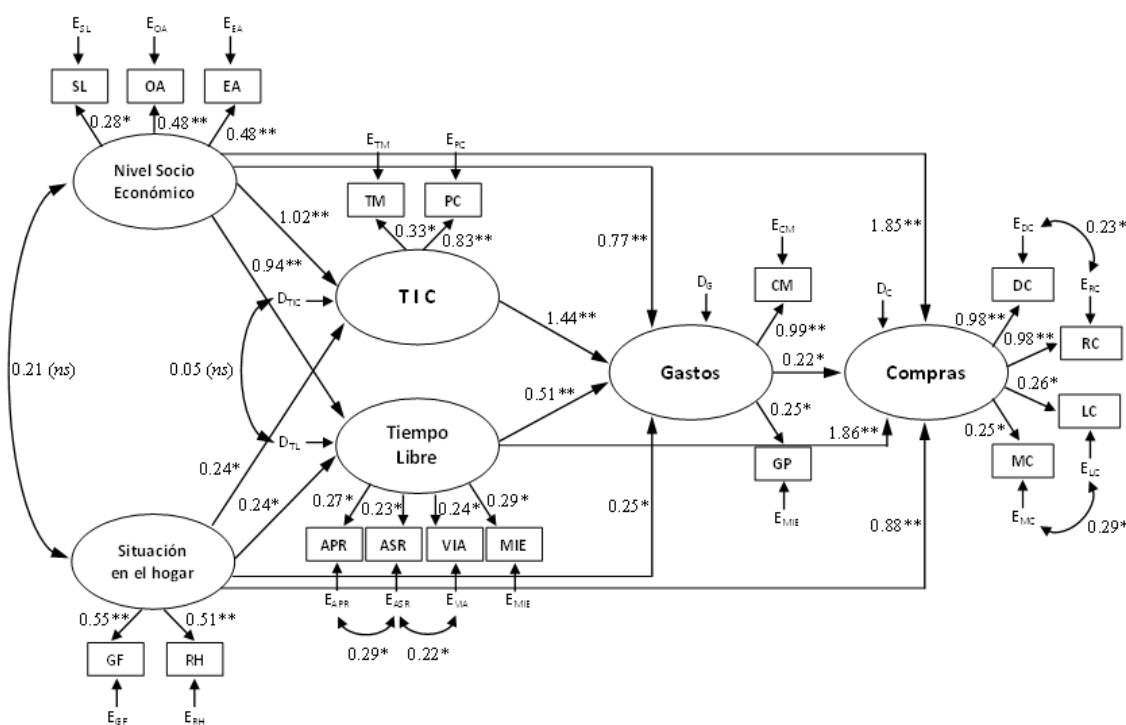
El estudio analítico de las relaciones entre las variables postuladas en el modelo reveló que tanto las cargas factoriales como los parámetros estructurales estimados son coeficientes estadísticamente significativos. En efecto, los pesos factoriales (varían de 0.23 a 0.99), en el marco del modelo de medida, resultaron estadísticamente significativos, algunos para $p < 0.05$, y otros para $p < 0.01$. Por lo tanto, pueden aceptarse las saturaciones obtenidas como indicios de validez de constructo de las diferentes variables latentes consideradas.

174 HERNANDEZ, J., SAN LUIS, C. y GUARDIA, J. (1995). Acerca de la robustez de los estimados multinormales y elípticos bajo ciertas condiciones de asimetría, tamaño muestral y complejidad de los modelos de estructuras de covarianza. *Anales de psicología*.

175 BOOMSMA, A. (2000). Reporting on structural equation analyses. *Structural Equation Modeling*, 7, pág 461-483.

Asimismo, en el contexto del modelo estructural, los doce coeficientes de regresión entre factores independientes y dependientes (intermedios y explicado) que fueron estimados (NSE y TIC, NSE y TL, NSE y G, NSE y C; SH y TIC, SH y TL, SH y G, SH y C; TIC y G; TL y G, TL y C; G y C), resultaron positivos (oscilan entre 0.22 y 1.85) y estadísticamente, algunos para $p < 0.05$, y otros para $p < 0.01$. Los diferentes valores originados como producto de las estimaciones realizadas en el marco del estudio analítico pueden verse en la FIGURA 16.

FIGURA 17: Resultados estandarizados del modelo hipotetizado de relaciones



FUENTE: Elaboración propia

Nota: Variables observadas: SL = Situación laboral, OA = Ocupación actual, EA = Estudios alcanzados; GF = Grupo familiar, RH = Rol en el hogar; TM = Teléfono móvil, PC = Computadora personal; APR = Actividades principales que realiza, ASR = Actividades secundarias que realiza, VIA = Viajes, MIE = Medios de información y entretenimiento; CM = Cobertura médica, GP = Gastos principales; DC = Decisión de compra, RC = Realización de compra, LC = Lugar de compra, MC = Motivo de compra. Variables latentes: Nivel Socio Económico y Situación en el Hogar (explicativas); TIC = Tecnologías de la Información y la Comunicación, Tiempo Libre y Gastos (intermediarias); Compras (explicada). Efecto no significativo: ns; Grado de significación: $*p < 0.05$, $**p < 0.01$

También, los coeficientes que evalúan la covarianza entre los errores E_{ASR} y E_{VIA} , E_{VIA} y E_{MIE} ; E_{DC} y E_{RC} , E_{LC} y E_{MC} , resultaron estadísticamente significativos ($\alpha = 0.05$). Sin embargo, las covarianzas entre las perturbaciones D_{TIC} y D_{TL} y entre las variables latentes

independientes NSE y SH, no resultaron estadísticamente significativas. Creemos conveniente recordar que, en términos generales, una covarianza significativa indicaría que los factores asociados comparten una variación común que no puede ser explicada por las relaciones expresadas en el modelo. En atención a ello, el carácter no significativo hallado es favorable, puesto que representa que la vinculación entre los errores D_{TIC} y D_{TL} , así como entre los factores NSE y SH, no es espuria y, por tanto, está asociada con antecedentes comunes que fueron previamente considerados en el modelo.

A efectos de juzgar el ajuste global del modelo, se ha tenido en cuenta, en primer lugar, la matriz residual de covarianzas (diferencia entre la matriz de covarianzas muestral y la matriz de covarianzas poblacional estimada), la cual en caso de que los valores de cada uno de sus elementos sean pequeños, esto es, cercana a una matriz nula, indicaría que el modelo ha sido capaz de ajustarse a los datos. Ahora bien, al examinar los residuos, es común observar el error promedio de los elementos estandarizados que se encuentran fuera de la diagonal; el cálculo de dicho valor en esta oportunidad ha resultado realmente bajo (0.04), indicando con ello un correcto ajuste. En segundo lugar, siguiendo con el criterio de los residuos, fue posible comprobar que el 90% de éstos caen dentro del intervalo $[-0.1, 0.1]$ de forma casi simétrica y centrada en cero (entre -0.1 y 0.0 se halla el 49.67%, mientras que entre 0.0 y 0.1 está el 40.33%, de los valores residuales). En síntesis, se puede decir, a partir del análisis de los residuos, que el modelo teórico ha logrado bondad de ajuste.

Otro criterio que se valora mencionar, antes de exponer aquellos índices más clásicos para juzgar globalmente el grado de ajuste, es el de la convergencia en el proceso de estimación. En efecto, dado que la estimación de un modelo es un proceso iterativo, el hecho de que el algoritmo converja de una manera rápida, es indicador de un buen ajuste. En nuestro caso, han sido necesarias sólo dos (2) iteraciones para la convergencia, es más, el valor de la función de estimación (0.47) fue exactamente el mismo tanto en la primera como en la segunda iteración.

Para la evaluación global del modelo, de acuerdo con Schermelleh-Engel, Moosbrugger y Müller (2003), se ha utilizado una estrategia basada en los siguientes indicadores: el estadístico χ^2 , junto con la razón entre éste y los grados de libertad (χ^2/gl), así como los índices descriptivos *Comparative Fit Index* (CFI), *Non-Normed Fit Index* (NNFI) y *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA); todos los cuales no dependen tanto del tamaño muestral.

El test chi-cuadrado ha resultado, para un nivel $\alpha = 0.05$, no significativo, $\chi^2(94) = 158.51$, $p = 0.06$, y el cociente $\chi^2/gl = 1.68$ razonablemente próximo a 1. A su vez, los índices CFI y NNFI adoptaron valores 0.95 y 0.94, respectivamente; mientras que la estimación puntual para la RMSEA fue 0.04, indicativos todos ellos de un buen ajuste entre el modelo y los datos.

A los índices de comparación estimados en primer término, se añaden otros estadísticos prácticos que proporciona EQS, entre los que se encuentran: *Normed Fit Index* (NFI) = 0.90, *Incremental Fit Index* (IFI) = 0.96 y *McDonald's Fit Index* (MFI) = 0.97, los cuales también dejan en evidencia que el modelo asumido alcanzó bondad de ajuste, dado que igualan o superan el criterio de 0.90 recomendado (Bentler, 2006). Los resultados relacionados con el contraste global del modelo propuesto a los datos de la muestra, que proporciona el programa EQS, se encuentran disponibles en el Anexo 4.

En resumen, a través de los distintos criterios e indicadores utilizados, ha sido posible comprobar que la matriz de covarianzas observada y la predicha por el modelo propuesto no son significativamente diferentes; es decir, el modelo asumido se ajusta al modelo empírico y, en consecuencia, sería de utilidad para explicar los datos.

A partir de los resultados logrados, la adopción del modelo contrastado como modelo explicativo del fenómeno objeto de estudio es un hecho inmediato, así como la adecuación de la representación general que lo caracteriza, la cual se observa en la FIGURA 16.

Conclusiones

Analizar de qué manera y en qué medida ciertos factores socioeconómicos, individuales y ambientales, influyen en diferentes aspectos que intervienen en la compra de alimentos para consumo familiar, requiere indudablemente de un abordaje integral –conceptual, técnica y metodológicamente– que ofrezca un panorama unificado del fenómeno objeto de interés.

Consideramos que el tratamiento de la problemática mediante MEE ha sido una decisión correcta y que el modelo final propuesto podría ser un recurso válido para describir y cuantificar razonablemente las relaciones funciones que presentan los factores que en él participan.

En efecto, como producto de los resultados obtenidos, lo primero que se debe señalar en esta etapa es la importancia de la obtención de un modelo ajustado a los datos de la muestra, mediante el cual se intenta explicar la manera en que se relacionan las variables

que inciden en la compra de alimentos, por parte de un conjunto de adultos mayores de las ciudades de Resistencia y Corrientes. Podemos decir que el propósito perseguido ha sido logrado.

Desde luego, el modelo que se propone puede ser mejorado, pero se considera que es un paso adelante en el estudio de este dificultoso problema, que ciertamente puede servir como referencia para futuras investigaciones que se realicen en esta línea.

Uno de los aportes que realiza este trabajo es que la totalidad de las variables que intervienen en el modelo contrastado son susceptibles de ser medidas en otros contextos demográficos (aspectos culturales, sociales, educativos, económicos, etc.), razón por la que este estudio posee implícitamente verdaderas perspectivas de transferencia en ámbitos de política, planificación y gestión, relativos a las áreas del marketing, cuanto de administración, entre otros campos disciplinares de interés.

Las estimaciones de algunas cargas factoriales, como de ciertos parámetros estructurales del modelo, si bien resultaron significativas ($p < 0.05$), fueron valores más bien bajos (nos referimos a los que se encuentran entre 0.22 y 0.33), lo que ha dado lugar a errores de predicción en los factores dependientes relativamente altos. Por lo tanto, desde el punto de vista analítico es necesario reconocer que los resultados obtenidos presentan ciertas limitaciones. Evidentemente, hace falta insistir en futuras investigaciones en el aporte de nuevas variables que hagan posible mejorar el porcentaje de varianza explicada en la variable respuesta (Compras).

Sin embargo, una de las dificultades habituales en la elaboración de modelos teóricos reside en que éstos deben ser sencillos pero a la vez reflejar la realidad que suele ser compleja. Cuando en un modelo interviene un número elevado de variables se obtiene una representación complicada, aunque la opción de prescindir de algunas de ellas puede suponer que se ha dejado de tener en cuenta aspectos importantes del fenómeno objeto de análisis. Evidentemente, definir la simplicidad o parsimonia¹⁷⁶ de los modelos es una tarea que no está libre de dificultades, pues lo que se gana en sencillez, puede perderse en exactitud al representar el escenario que se analiza. En los modelos estadísticos el número de parámetros que se estiman es una buena medida de la complejidad del modelo.

Más allá de las inconvenientes que toda investigación lleva consigo, se espera que este primer acercamiento al estudio de las causas que inciden en la variable *Compras*, pueda aportar algo más de luz a la compleja realidad que este tema presenta. Desde esta

176 JARDON, C. M. Métodos cuantitativos para la gestión de contextos inciertos en las ciencias sociales. Módulo del Doctorado en Administración. UNaM. Noviembre 2015. La parsimonia es la capacidad de explicar que cuando dos teorías en igualdad de condiciones tienen las mismas consecuencias, la teoría más simple tiene más probabilidades de ser correcta que la compleja.

perspectiva, se anhela que algunas de las cuestiones aquí tratadas puedan ser consideradas y proyectadas, quizás con las necesarias adaptaciones que el marco social, cultural y económico demande, a nuevos escenarios profesionales, científicos e institucionales relacionados con el ámbito de las ciencias de la conducta en general y de las áreas de marketing, administrativa y sociológica.

Como el objetivo de la investigación hizo centro en los tipos de comportamiento sobre la base del uso del celular y del tiempo libre como variables dependientes, es posible que un estudio que concentre el relevamiento de datos en las compras de los AM, incorporando las frecuencias y el tamaño de la compra, marcas y precios, instrumentos de pago, más lugares de compra (kioscos, maxikioscos, minimercados, tiendas 24 hs, otros) y otras categorías de alimentos que afectan las decisiones de compras y de elección del lugar (productos frescos –frutas y verduras-, panificados, otros).

Bibliografía

- BASERGA, M. F. (2014). *El turismo en la Comunidad Económica Europea*. Obtenido de Signos Universitarios, 12 (24) 13 pág.:
<http://p3.usal.edu.ar/index.php/signos/article/view/2630/3252>
- BEADES RUEDA, A. (2012). El consumo de los adultos mayores: entre la sabiduría y la prudencia. *Procuración General del Consumidor. México*,
http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2012/bol214_amayor_consumo.asp.
- BENTLER, P. M. (2006). *EQS Structural equations program manual - CA: Multivariate Software*.
- BENTLER, P. M. y WEEKS, D. G. . (1980). *Linear structural equations with latent variables*. Psychometrika.
- BIANCHI, E. (2012). *Modelo explicativo de factores que influyen en la decisión de compra de alimentos en el segmento de los adultos mayores*. Obtenido de [https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/480/Bianchi,%20Enrique%20\(Definitivo%20con%20%C3%ADndice\).pdf?sequence=4](https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/480/Bianchi,%20Enrique%20(Definitivo%20con%20%C3%ADndice).pdf?sequence=4)
- BOOMSMA, A. (2000). Reporting on structural equation analyses. *Structural Equation Mod-eling. A Multidisciplinary Journal*, 7, 461-483.
- BOTTON BEJA, F. (2016). *On Family Relations and Support Networks in Contemporary China*. . México: Estud. Asia África, vol.51 no.3. 2016.
- BUNGE, M. (1993). *Status epistemológico de la administración*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- CASADO MUÑOZ, R., LEZCANO, F. y RODRIGUEZ CONDE, M. ((2015)).
Envejecimiento activo y acceso a las tecnologías: Un estudio empírico evolutivo. *Revista científica de educucomunicación*, 33 (45), 37-46.
- CELADE, NU. CEPAL. (2009). *Proyección de población*. Santiago de Chile: CELADE.
- CHACKIEL, J. (1999). El envejecimiento de la población latinoamericana: ¿hacia una relación de dependencia favorable? Encuentro Latinoamericano y Caribeño sobre las personas de edad. CEPAL. Santiago.
<http://repositorio.cepal.org/handle/11362/34684>, Sección III.4 - 16 paginas.
Obtenido de <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/34684>.
- CHURCHIL, G. (2003). *Investigación de Mercados*. México: Thomson. 4ª Ed.
- CLOSAS, A. H. (2011). Ecuaciones estructurales, una técnica estadística para formular y contrastar modelos de relaciones causa-efecto. . *Actualidad y Prospectiva. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNNE*, 7(1), 175-189.
- COLE, C. (2008). Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/0a8a/67c40f3faae77fcb66ce3359435f77b2c492.pdf>
- CORREA, J. L. (2013). *ENVEJECIMIENTO SALUDABLE, El tiempo libre de las personas adultas*. Obtenido de 10º Congreso Argentino y 5º Latinoamericano de

Educación Física y Ciencias:

http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/39241/Documento_completo.pdf?sequence=1

- CUENCA-AMIGO, M. y VALLE DOISTUA, R. . (2016). La importancia del ocio como base para un envejecimiento activo y Satisfactorio. *Journal of Sport Psychology* , Vol. 25, Suppl 2, pág 79-84.
- DE CASTRO, V. y CARREIRA, LÍGIA, C. . (2015). Las actividades de ocio y la actitud de ancianos institucionalizados. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, N° 23, pág 307-14. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281439>
- ESQUIVEL HERNANDEZ, M. y SANCHEZ FERNANDEZ, C. (1997). Género y tercera edad: los hogares encabezados por mujeres ancianas. *Sociológica*, 12 (33), pág 203-229.
- FRAGA, J., KHAFASH L., y ORDOÑEZ, J. . (2015). Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones. *Colección PASOS edita, nº14*, pág 25-44.
- FURLONG, M. I.-1. (2007). *El Nuevo Mercado de la tercera edad*. Obtenido de <http://www.intesysconsulting.com/R/E508457039.pdf>
- GARRIDO-LORA, M, BUSQUET DURAN, J. y MUNTÉ-RAMOS, R. . (2016). Uso de las TIC y la brecha digital entre adultos y adolescentes en España. *Cuadernos de Comunicación y Cultura*, N° 54, pág 44-57.
- HERNÁNDEZ, J. A., SAN LUIS, C. y GUÀRDIA, J. . (1995). Acerca de la robustez de los estimado-res multinormales y elípticos bajo ciertas condiciones de asimetría, tamaño muestral y complejidad de los modelos de estructuras de covarianza. *Anales de psicología*.
- HUETE, R., MANTECÓN, A Y MAZÓN MARTINEZ, T. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de Turismo residencial? *Cuadernos de Turismo*, (22), 101-121.
- HUMPHREYS, K. y CARR-HILL, R. (1991). Area variations in health outcomes: artifact or ecolo-g. *International Journal of Epidemiology*,, 20(1), 251-258.
- INDEC. (2012). *INDEC*. Obtenido de Serie de Estudios INDEC N° 46: <http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>
- KOTLER, P y ARMSTRONG G. (2008). *Principios de Marketing*. España: PEARSON.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G . (2006). *Poverty: A Macro/Micro Marketing Perspective*. Obtenido de *Jornal of Macromarketing*: <http://jmk.sagepub.com/cgi/content/abstract/26/2/233>.
- LAMB, C., HAIR, J., y McDANIEL, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage. 11ª Edición.
- LUMPKIN, J. G. ((1985)). Marketplace needs of the elderly: Determinant attributes and store choice. *Journal of Retailing*, 61: 75-105.
- MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de Mercados*. . Madrid: Pearson. 5ª Ed.

- MC DANIEL, C. y GATES, R. (2011). *Investigación de Mercados*. México: Cengage.
- MELO FIALLOS, D. y MEDINA LASCANO, A. (2016) . (2016). *El turismo social como factor inclusivo en la oferta turística orientada a adultos mayores*. Obtenido de Repositorio digital. Universidad Técnica de Ambato:
<http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/23527?mode=full>
- MIRANDA MONTERO, M. (28 de 10 de 2016). *Las vacaciones de la tercera edad: un tipo específico de turismo*. Obtenido de Cuadernos de Geografía: <http://Dialnet-LasVacacionesDeLaTerceraEdad-37720.pdf>
- MONTERO GARCÍA, I. Y. ((2010)). Ocio, tiempo libre y voluntariado en personas mayores. *Polis. Revista Latinoamericana*.
- MORENO BECERRA, T. y FUENTES GENTA, M. . (2016). Comunicación móvil y adulto mayor: exclusión y uso desigual de dispositivos móviles. *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 9, N° 2, pag 7 a 29.
- MORRISON, R., ERICKSON, T. y DYCHTWARD, K. (2006). *Harvard Business Review* .
- MOSCHIS, G. (2012). Obtenido de
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/mar.20504/abstract>
- NACIONES, U. (2004). Estrategia Regional de Implementación para América Latina y el Caribe del Plan de Acción Internacional sobre el Envejecimiento.
<http://celade.cepal.org/redatam/PRYESP/MADRID/EstrategiaRegional.pdf> (pág. 33). Santiago de Chile: CEPAL.
- O´SHAUGHNESSY, J. (1991). *Marketing Competitivo: un enfoque estratégico*. Madrid: Diaz de Santos. 2a Edición.
- ODRIOZOLA, J. G. (2007). *¿Quiénes y cuántos son mis clientes?. Construya su propio mercado en EL GRAN RESISTENCIA y CORRIENTES*. Resistencia: La Paz. 1ª Edición .
- OLSSON, U. (1979). Maximum likelihood estimation of polychoric correlation coefficient. *Psychometrika.*, 44(4), 443-460.
- PEDRERO NIETO, M. (1999). Situación económica en la tercera edad. *Papeles de poblaciòn. CIEAP/UAEM N° 19*, 78-101. Obtenido de Repositorio Institucional:
<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/38518?show=full>
- PÉREZ, S. (2012). *Guioteca*. Obtenido de <https://www.guioteca.com/adulto-mayor/el-tiempo-libre-en-adultos-mayores-y-que-hacer-con-el/>
- PLAZA CARMONA, REQUENA HERNÁNDEZ, I. , LÓPEZ FERNANDEZ, V.
<https://doi.org/10.1016/j.ejeps.2015.05.001>. (2015). La relación entre el tiempo no estructurado, el ocio y las funciones cognitivas en personas mayores. *European Journal of Education and Psychology*, Volume 8, Issue 2, pag 60-67.
- REQUEJO OSORIO, A. (2009). *Campo usal*. Obtenido de
http://campus.usal.es/~efora/efora_03/articulos_efora_03/n3_01_requejo_osorio.pdf

- RUEDA RAMOS, E. ((2009)). Los adultos y la apropiación de tecnología. Un primer acercamiento. *Mediaciones Sociales*. N4.22392, 329 - 354.
- SÁNCHEZ VERA, P. (1996). Tercera y cuarta edad en España desde la perspectiva de los hogares. Universidad de Murcia: Reis.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2001). *Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. DYANE Versión 2. Madrid: Pirámide. Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2009). *DYANE Versión 4*. Madrid: Pirámide.
- SANTESMASES MESTRE, M., SANCHEZ DE DUSO, F. y KOSIAK DE GESUALDO, G. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 2ª Ed. Pirámide. (2004). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Madrid: 2ª Ed. Pirámide.
- SATORRA, A. y BENTLER, P. M. (1988). *Scaling corrections for statistics in covariance structure analysis*. Los Angeles, CA: UCLA Statistics Series 2.
- SCHENKEL, E. (2013). El turismo social como política estatal en Sudamérica. *Revista PASOS: Turismo y Patrimonio cultural*. CONICET, (11) 1 pág 173-183.
- SCHIFFMAN, L. y. (2010). *Comportamiento del Consumidor*,. Mexico: Pearson. 10ª Edición.
- SHARMA, S., DURVASULA, S. y DILLON, W. . (1989). Some results on the behavior of alternate covariance structure estimation procedures in the presence on non-normal data. *Journal of Marketing Research*, 26, 214-221.
- SOLOMON, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*,. México: Pearson. 8ª Edición.
- STANTON, J., ETZEL, M., y WALKER, B. . (2007). *Marketing*. China: Mc Graw Hill. 14ª. Edición.
- Universidad Maimónides. (14 de Abril de 2015). *Gerontología*. Obtenido de http://weblog.maimonides.edu/gerontologia2006/2006/04/la_cuarta_edad.html
- URSIC, A., URSIC, M., y URSIC, V. ((1986)). A longitudinal study of the use of the elderly in magazine advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol 131-133.
- YING, B. y. (2006). *ResearchGate*. Obtenido de Consumption patterns of chinese elders: evidence from a survey in Wuhan: https://www.researchgate.net/publication/5150552_Consumption_Patterns_of_Chinese_Elders_Evidence_from_A_Survey_in_Wuhan_China
- YOON, C y SKURNIL, I. (2006). Understanding Our Behavior as We Age: Effects of Memory and Time Horizons on Beliefs, Preferences, and Choices. *Advances in Consumer Research*, N° 33. 150-153.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MISIONES****Formulario de autorización para la publicación de Tesis**

1. **Identificación del material bibliográfico** Tesis Doctoral Tesis Magíster

2. **Identificación del documento / autor:** JORGE GUILLERMO ODRIOZOLA

| | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Programa de posgrado | Doctorado en Administración |
|-----------------------------|-----------------------------|

| | |
|-----------------------------|-----------|
| Área de conocimiento | Marketing |
|-----------------------------|-----------|

3. **Identificación Institucional**

| | |
|---------------|---|
| Título | LA EDAD COMO VARIABLE DISCRIMINANTE PARA CATEGORIZAR EL SEGMENTO DE LOS ADULTOS MAYORES |
|---------------|---|

| | |
|--------------|---------------------------|
| Autor | JORGE GUILLERMO ODRIOZOLA |
|--------------|---------------------------|

| | |
|-------------------------------|----------------|
| Tipo y N° de documento | DNI 10.292.747 |
|-------------------------------|----------------|

| | |
|-----------------|------------------------|
| Director | HUGO OSCAR SETTEMBRINO |
|-----------------|------------------------|

| | |
|-------------------------------|---------------|
| Tipo y N° de documento | DNI 4.439.521 |
|-------------------------------|---------------|

| | |
|----------------------|-------------------|
| N° de páginas | 106 (ciento seis) |
|----------------------|-------------------|

Fecha de defensa: ___/___/___ **Fecha de entrega del archivo:** 18/08/2017

4. **Información de acceso al documento**

Autorizo Publicación¹ SI NO
Puede ser liberado para publicación² Total Parcial

Después de un año

En caso de publicación parcial, señale las restricciones:

- Sumario
- Capítulos. Especifique:
- Bibliografía
- Otras restricciones

¹ En caso de autorizar la publicación puede optar que la misma sea parcial o total después de un año a partir de la fecha de defensa.

² Aplicable a compromisos de índole institucional, acuerdos con terceros, etc.; esta especificación podrá ser mantenida durante un año a partir de la fecha de defensa.

En la calidad de titular de los derechos de autor de la mencionada publicación, **autorizo** a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, a **publicar, sin resarcimiento de derechos de autor**, conforme a las condiciones arriba indicadas, en medio electrónico, en la red mundial de computadoras, en la biblioteca y en la *Revista Científica Visión de Futuro* de la Facultad de Ciencias Económicas y sitios en la que ésta última haya otorgado licencias, para fines de lecturas, impresión y/o descarga por Internet, **a título de divulgación de la producción científica generada por la Universidad**, a partir de la fecha.

Se deslindará a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Misiones de toda responsabilidad legal que surgiera por reclamos de terceros que invoquen la autoría de la obra de tesis cuya publicación se efectúe.

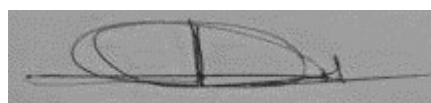
Además se le informa que Ud. puede registrar su trabajo de investigación en el Registro de la Propiedad Intelectual, no siendo responsable la Universidad Nacional de Misiones y/o Facultad de Ciencias Económicas por la pérdida de los derechos de autor por falta de realización del trámite ante la autoridad pertinente.-

Asimismo, notificamos que para obtener el título de “Patente de Invención” es necesario presentar la solicitud de patente dentro del año de publicación o divulgación. (art. 5 Ley 24.481).-

Firma del Autor

RESISTENCIA

Lugar



Firma del Director de Tesis

12.08.2017

Fecha

ANEXO 1: CUESTIONARIO

| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 2015: TERCERA EDAD EN RESISTENCIA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------|---|------------------------------------|-----------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|---|------------------------------------|-------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|--|---------------|---|--|--|--|--|--|--|--|---------------------|----------|--|--|--|--|--|--|--|--------|-----------|----------------|---|--|--|--|--|--|--|---------------|---|-------|--|--|--|--|--|--|--|---|---|------------------|----------|-----------|------------------------|-------------------------|------------|-----------|----------------|----------------|----------|---------|-------------|----------|-----------------|----------------------|---------|------|---|---|--|--|--|--|--|--|--|---|---|--|--|--|--|--|--|-----------|----|----|--|--|--|--|--|--|
| Buenos días/tardes, mi nombre es _____ y soy estudiante de la FCE de la UNNE, estoy realizando un trabajo de investigación para conocer más sobre el mercado de adultos mayores de Resistencia, para lo cual necesitaré xx minutos de su tiempo para contestar este cuestionario. Muchas gracias. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Lugar: _____ | | | Fecha: _____ | | Encuestador: _____ | | N° encuesta: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____ | | | | | Teléfono de contacto: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HABITOS DE CONSUMO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>1) SEXO <input type="checkbox"/> 1 Hombre <input type="checkbox"/> 2 Mujer</p> <p>2) EDAD <input type="checkbox"/> 1 60-64 <input type="checkbox"/> 2 65-69 <input type="checkbox"/> 3 70-74 <input type="checkbox"/> 4 75-80 <input type="checkbox"/> 5 80 y más</p> <p>3) Es jubilado o trabaja? <input type="checkbox"/> 1 Jubilado <input type="checkbox"/> 2 Trabaja <input type="checkbox"/> 3 Ambos</p> <p>4) Tiene cobertura médica? <input type="checkbox"/> 1 SI <input type="checkbox"/> 2 NC (pasa a preg. 6)</p> <p>5) De qué tipo? <input type="checkbox"/> 1 Obra social <input type="checkbox"/> 2 Prepaga</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>6) OCUPACION</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;">1</td> <td style="width:10%;">2</td> <td style="width:10%;">3</td> <td style="width:10%;">4</td> <td style="width:10%;">5</td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Jerarquía</td> <td>Directivo</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jefe oper/adm</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>profesional tecnico</td> <td>3</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Tareas</td> <td>operativo</td> <td>4</td> <td>4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>no calificado</td> <td>5</td> <td>5</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>6</td> <td>6</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td rowspan="4" style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Pers al</td> <td>1a5</td> <td>7</td> <td>7</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>6a40</td> <td>8</td> <td>8</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>9</td> <td>9</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>más de 40</td> <td>10</td> <td>10</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>7) Empleado <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>8) Rentista <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>9) Desoc/Amo de casa <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>10) Cuenta propista <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5</p> <p>7) Con quién vive? <input type="checkbox"/> 1 solo <input type="checkbox"/> 2 pareja <input type="checkbox"/> 3 familia <input type="checkbox"/> 4 grupo de amigos <input type="checkbox"/> 5 otro</p> <p>8) Rol en el hogar: <input type="checkbox"/> 1 PSH <input type="checkbox"/> 2 Ama de casa <input type="checkbox"/> 3 2° aportante <input type="checkbox"/> 4 otros</p> <p>9) ¿Cuál es el mayor nivel de estudios alcanzado? <input type="checkbox"/> 1 primaria incompleta <input type="checkbox"/> 2 primario completa/secundaria incompleta <input type="checkbox"/> 3 secundario completo/terciaria/univers incompleta <input type="checkbox"/> 4 terciario o universitario completo/posgrado</p> | | | | | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | Jerarquía | Directivo | 1 | | | | | | | | Jefe oper/adm | 2 | | | | | | | | profesional tecnico | 3 | | | | | | | | Tareas | operativo | 4 | 4 | | | | | | | no calificado | 5 | 5 | | | | | | | | 6 | 6 | | | | | | | Pers al | 1a5 | 7 | 7 | | | | | | | 6a40 | 8 | 8 | | | | | | | | 9 | 9 | | | | | | | más de 40 | 10 | 10 | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Jerarquía | Directivo | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Jefe oper/adm | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | profesional tecnico | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tareas | operativo | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | no calificado | 5 | 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 6 | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Pers al | 1a5 | 7 | 7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6a40 | 8 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 9 | 9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | más de 40 | 10 | 10 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>10) Ordene de 1a 5, cuáles son sus principales gastos mensuales.</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">Alimentos</td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> </tr> <tr> <td>Imp y Ss Fbcos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Salud</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Alquiler</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Serv. Dom/Enf.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>11) Aparte de estos gastos, ¿a qué destina sus ingresos? RM</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Viajes/turismo</td> <td style="width:10%;">2 Ahorro</td> <td style="width:10%;">3 Hobbies</td> <td style="width:10%;">4 Productos para hogar</td> <td style="width:10%;">5 Ayuda social/familiar</td> <td style="width:10%;">6 Mascotas</td> <td style="width:10%;">7 Regalos</td> <td style="width:10%;">8 Indumentaria</td> <td style="width:10%;">9 Activ.fisica</td> <td style="width:10%;">10 Otros</td> </tr> </table> <p>12) ¿Quién decide sobre las compras de alimentos en su hogar? RM</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 usted</td> <td style="width:10%;">2 su pareja</td> <td style="width:10%;">3 el PSH</td> <td style="width:10%;">4 otro familiar</td> <td style="width:10%;">5 servicio doméstico</td> <td style="width:10%;">6 NS/NC</td> </tr> </table> | | | | | | | | | | Alimentos | | | | | | | | | | Imp y Ss Fbcos | | | | | | | | | | Salud | | | | | | | | | | Alquiler | | | | | | | | | | Serv. Dom/Enf. | | | | | | | | | | Otros | | | | | | | | | | 1 Viajes/turismo | 2 Ahorro | 3 Hobbies | 4 Productos para hogar | 5 Ayuda social/familiar | 6 Mascotas | 7 Regalos | 8 Indumentaria | 9 Activ.fisica | 10 Otros | 1 usted | 2 su pareja | 3 el PSH | 4 otro familiar | 5 servicio doméstico | 6 NS/NC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alimentos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Imp y Ss Fbcos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Salud | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Alquiler | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Serv. Dom/Enf. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Viajes/turismo | 2 Ahorro | 3 Hobbies | 4 Productos para hogar | 5 Ayuda social/familiar | 6 Mascotas | 7 Regalos | 8 Indumentaria | 9 Activ.fisica | 10 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 usted | 2 su pareja | 3 el PSH | 4 otro familiar | 5 servicio doméstico | 6 NS/NC | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>13) ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar? RM</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 usted</td> <td style="width:10%;">2 su pareja</td> <td style="width:10%;">3 el PSH</td> <td style="width:10%;">4 otro familiar</td> <td style="width:10%;">5 servicio doméstico</td> <td style="width:10%;">6 otros</td> </tr> </table> <p>14) ¿Dónde realiza sus compras de alimentos?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Almacé</td> <td style="width:10%;">2 Autoserv</td> <td style="width:10%;">3 Superm</td> <td style="width:10%;">4 Hiper</td> <td style="width:10%;">5 Mayorista</td> <td style="width:10%;">6 Otros</td> </tr> </table> <p>15) ¿Por qué?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Precios</td> <td style="width:10%;">2 Productos frescos</td> <td style="width:10%;">3 Variedad de productos</td> <td style="width:10%;">4 Cercanía al domicilio</td> <td style="width:10%;">5 Variedad de marcas</td> <td style="width:10%;">6 Atención al cliente</td> <td style="width:10%;">7 Forma de pago</td> </tr> </table> | | | | | | | | | | 1 usted | 2 su pareja | 3 el PSH | 4 otro familiar | 5 servicio doméstico | 6 otros | 1 Almacé | 2 Autoserv | 3 Superm | 4 Hiper | 5 Mayorista | 6 Otros | 1 Precios | 2 Productos frescos | 3 Variedad de productos | 4 Cercanía al domicilio | 5 Variedad de marcas | 6 Atención al cliente | 7 Forma de pago | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 usted | 2 su pareja | 3 el PSH | 4 otro familiar | 5 servicio doméstico | 6 otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Almacé | 2 Autoserv | 3 Superm | 4 Hiper | 5 Mayorista | 6 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Precios | 2 Productos frescos | 3 Variedad de productos | 4 Cercanía al domicilio | 5 Variedad de marcas | 6 Atención al cliente | 7 Forma de pago | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| USO DE TECNOLOGÍA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>16) Usa Celular? <input type="checkbox"/> 1 SI <input type="checkbox"/> 2 NC (pasa a preg.19)</p> <p>17) ¿Qué uso le da? <input type="checkbox"/> 1 Llamadas <input type="checkbox"/> 2 Mensajes <input type="checkbox"/> 3 Whatsapp <input type="checkbox"/> 4 Internet <input type="checkbox"/> 5 Entretenimiento</p> <p>18) Usa computadora? <input type="checkbox"/> 1 SI <input type="checkbox"/> 2 NC (pasa a preg.21)</p> <p>19) ¿Qué uso le da? <input type="checkbox"/> 1 Entretenimiento <input type="checkbox"/> 2 Redes sociales <input type="checkbox"/> 3 Informarse <input type="checkbox"/> 4 Pago de servicios <input type="checkbox"/> 5 Compra <input type="checkbox"/> 6 Comunicarse con filares y amigos <input type="checkbox"/> 7 Enviar/recibir mails <input type="checkbox"/> 8 Páginas de interés <input type="checkbox"/> 9 Otros</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>20) Con qué frecuencia la utiliza?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Todos los días.</td> <td style="width:10%;">2 dos o tres veces por semana</td> <td style="width:10%;">3 una vez por semana</td> <td style="width:10%;">4 cada 15 días</td> <td style="width:10%;">5 Otra frecuencia</td> </tr> </table> <p>21) ¿Por qué medios se informa?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Televisión</td> <td style="width:10%;">2 Radio</td> <td style="width:10%;">3 Revistas</td> <td style="width:10%;">4 Diario papel</td> <td style="width:10%;">5 Diario digital</td> <td style="width:10%;">6 Otros</td> </tr> </table> <p>22) Con los familiares/amigos que viven lejos de su hogar, ¿cómo se mantiene en contacto?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Teléfono</td> <td style="width:10%;">2 Visitas</td> <td style="width:10%;">3 Otra</td> </tr> </table> | | | | | | | | | | 1 Todos los días. | 2 dos o tres veces por semana | 3 una vez por semana | 4 cada 15 días | 5 Otra frecuencia | 1 Televisión | 2 Radio | 3 Revistas | 4 Diario papel | 5 Diario digital | 6 Otros | 1 Teléfono | 2 Visitas | 3 Otra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Todos los días. | 2 dos o tres veces por semana | 3 una vez por semana | 4 cada 15 días | 5 Otra frecuencia | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Televisión | 2 Radio | 3 Revistas | 4 Diario papel | 5 Diario digital | 6 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Teléfono | 2 Visitas | 3 Otra | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TIEMPO LIBRE | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>23) ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? Hasta 3 rptas</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Hacer actividad física</td> <td style="width:10%;">2 Reunirse</td> <td style="width:10%;">3 Ir al cine/teatro/casino/cenar</td> <td style="width:10%;">4 Hacer cursos/talleres</td> <td style="width:10%;">5 Participar en organizaciones sin fines de lucro</td> <td style="width:10%;">6 Dedicarse al hogar/cuidar nietos</td> <td style="width:10%;">7 Leer</td> <td style="width:10%;">8 Navegar en internet</td> <td style="width:10%;">9 Ver novelas/futbol</td> <td style="width:10%;">10 Hacer manualidades</td> <td style="width:10%;">11 Viajar</td> <td style="width:10%;">12 Otros</td> </tr> </table> <p>24) CON QUIEN</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Solo</td> <td style="width:10%;">2 Con familiares</td> <td style="width:10%;">3 Con amigos</td> </tr> </table> <p>25) FRECUENCIA</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> <td style="width:10%;"></td> </tr> </table> | | | | | | | | | | 1 Hacer actividad física | 2 Reunirse | 3 Ir al cine/teatro/casino/cenar | 4 Hacer cursos/talleres | 5 Participar en organizaciones sin fines de lucro | 6 Dedicarse al hogar/cuidar nietos | 7 Leer | 8 Navegar en internet | 9 Ver novelas/futbol | 10 Hacer manualidades | 11 Viajar | 12 Otros | 1 Solo | 2 Con familiares | 3 Con amigos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Hacer actividad física | 2 Reunirse | 3 Ir al cine/teatro/casino/cenar | 4 Hacer cursos/talleres | 5 Participar en organizaciones sin fines de lucro | 6 Dedicarse al hogar/cuidar nietos | 7 Leer | 8 Navegar en internet | 9 Ver novelas/futbol | 10 Hacer manualidades | 11 Viajar | 12 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Solo | 2 Con familiares | 3 Con amigos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>26) ¿Cuándo fue la última vez que viajó?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Menos de tres años</td> <td style="width:10%;">2 Más de tres años (pasa a preg.32)</td> </tr> </table> <p>27) ¿Con qué finalidad viajó?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Pasar tiempo con la familia</td> <td style="width:10%;">2 Conocer nuevos lugares</td> <td style="width:10%;">3 Temas de salud</td> <td style="width:10%;">4 Otros</td> </tr> </table> <p>28) ¿Dónde viajó?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Dentro del país</td> <td style="width:10%;">2 Al exterior</td> </tr> </table> <p>29) ¿Con quién viajó?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Solo</td> <td style="width:10%;">2 Familiares</td> <td style="width:10%;">3 Grupo de amigos</td> <td style="width:10%;">4 Otros</td> </tr> </table> | | | | | | | | | | 1 Menos de tres años | 2 Más de tres años (pasa a preg.32) | 1 Pasar tiempo con la familia | 2 Conocer nuevos lugares | 3 Temas de salud | 4 Otros | 1 Dentro del país | 2 Al exterior | 1 Solo | 2 Familiares | 3 Grupo de amigos | 4 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Menos de tres años | 2 Más de tres años (pasa a preg.32) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Pasar tiempo con la familia | 2 Conocer nuevos lugares | 3 Temas de salud | 4 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Dentro del país | 2 Al exterior | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Solo | 2 Familiares | 3 Grupo de amigos | 4 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <p>30) ¿Cómo organizó su último viaje?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Medios propios</td> <td style="width:10%;">2 Agencia de turismo</td> <td style="width:10%;">3 Pam/O.social/Sindicato/Asociaciones</td> <td style="width:10%;">4 Otros</td> </tr> </table> <p>31) ¿Qué medios de transporte utiliza para viajar?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Automóvil</td> <td style="width:10%;">2 Colectivo</td> <td style="width:10%;">3 Avión</td> <td style="width:10%;">4 Barco</td> <td style="width:10%;">5 Otro</td> </tr> </table> <p>32) ¿Por qué razones no viajó últimamente?</p> <table border="1" style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:10%;">1 Cuestiones económicas</td> <td style="width:10%;">2 No le agrada viajar</td> <td style="width:10%;">3 Razones de salud</td> <td style="width:10%;">4 No tiene compañía</td> <td style="width:10%;">5 Tiene miedo</td> <td style="width:10%;">6 Otros</td> </tr> </table> | | | | | | | | | | 1 Medios propios | 2 Agencia de turismo | 3 Pam/O.social/Sindicato/Asociaciones | 4 Otros | 1 Automóvil | 2 Colectivo | 3 Avión | 4 Barco | 5 Otro | 1 Cuestiones económicas | 2 No le agrada viajar | 3 Razones de salud | 4 No tiene compañía | 5 Tiene miedo | 6 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Medios propios | 2 Agencia de turismo | 3 Pam/O.social/Sindicato/Asociaciones | 4 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Automóvil | 2 Colectivo | 3 Avión | 4 Barco | 5 Otro | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 Cuestiones económicas | 2 No le agrada viajar | 3 Razones de salud | 4 No tiene compañía | 5 Tiene miedo | 6 Otros | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| AGRADECIMIENTO Y DESPEDIDA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ANEXO 2: FICHA TÉCNICA PARA LOS GRUPOS FOCO

| Tiempo | Actividades/Dimensiones | Actividades del moderador |
|--------|--|---|
| 10´ | Objetivos y presentación de los asistentes | Presenta y explica el uso del tiempo y duración en las respuestas |
| 15´ | 1er bloque Principales gastos mensuales | Obtener listado Orden e importancia |
| 15´ | 2º bloque Compras de alimentos | Quien decide Quien compra |
| 15´ | 3er bloque Tecnología | Utilizan celular Utilizan PC Otros bienes que usan |
| 15´ | 4º bloque Tiempo libre | Que hacen Con quien Frecuencia |
| 10´ | Cierre y agradecimiento | Comentarios varios Hallazgos |

NOTA: En los grupos foco de la ciudad de Corrientes, se amplió el tiempo (20´) y se incorporó el tema viajes

ANEXO 3: FICHERO DE DATOS

| Nº de variables: 52 - Nº de registros: 235 | | | | | |
|--|----------|--|-------------|----------|------------|
| VARIABLE | NOMBRE | SIGNIFICADO | TIPO | CANTIDAD | RESPUESTAS |
| Nº | CORTO | | | CÓDIGOS | MÚLTIPLES |
| 1 | Encdor | Encuestador | Texto | 15 | |
| 2 | LugarEnc | Lugar encuesta | Categórica | 5 | No |
| 3 | Sexo | Sexo | Categórica | 2 | No |
| 4 | Edad | Edad | Numer/Categ | 6 | No |
| 5 | Ocup | ¿Es jubilado o trabaja? | Categórica | 4 | No |
| 6 | CobMed | ¿Tiene Cobertura Médica? | Categórica | 2 | No |
| 7 | Tipo | ¿De qué Tipo? | Categórica | 2 | Sí |
| 8 | OCUPAC | Ocupación principal PSH | Categórica | 19 | No |
| 9 | Nucleo | ¿Con quién vive? | Categórica | 5 | No |
| 10 | Rol | ¿Rol en el hogar? | Categórica | 4 | No |
| 11 | Estudios | Mayor nivel estudios | Categórica | 4 | No |
| 12 | ESTUDIOS | Estudios del PSH | Categórica | 8 | No |
| 13 | PPGastos | Principales gastos mensual | Categórica | 6 | Sí |
| 14 | OGast | Otros gastos mensuales | Categórica | 10 | Sí |
| 15 | DecCpa | ¿Quién decide las compras de alimentos en su hogar? | Categórica | 5 | Sí |
| 16 | RealCpa | ¿Quién realiza las compras de alimentos en su hogar? | Categórica | 6 | Sí |
| 17 | Donde | ¿Donde realiza sus compras de alimentos? | Categórica | 6 | Sí |
| 18 | Almacén | ¿Porque compra alimentos en ALMACEN? | Categórica | 7 | Sí |
| 19 | Autoserv | ¿Porque compra alimentos en AUTOSERVICIO? | Categórica | 7 | Sí |
| 20 | SupMer | ¿Porque compra alimentos en SUPERMERCADO? | Categórica | 7 | Sí |
| 21 | Hiper | ¿Porque compra alimentos en Hipermercado? | Categórica | 7 | Sí |
| 22 | Mayoris | ¿Porque compra alimentos en MAYORISTA? | Categórica | 7 | Sí |
| 23 | Otros | ¿Porque compra alimentos en OTROS? | Categórica | 7 | Sí |
| 24 | Celular | ¿Usa celular? | Categórica | 2 | No |
| 25 | UsoCel | ¿Que uso le da? | Categórica | 5 | Sí |
| 26 | Comp | ¿Usa Computadora? | Categórica | 2 | No |
| 27 | UsoComp | ¿Que uso le da? | Categórica | 9 | Sí |
| 28 | Frenc | ¿Con que frecuencia usa? | Categórica | 5 | No |
| 29 | MedInf | Porque medios se informa | Categórica | 6 | Sí |
| 30 | Contac | ¿Con que medios se mantiene en contacto? | Categórica | 3 | Sí |
| 31 | TienLib | ¿Que actividades realiza en su tiempo libre? | Categórica | | Sí |
| 32 | AFConQ | ¿Con quién hace actividad física? | Categórica | 3 | No |

ANEXO 3: FICHERO DE DATOS (Continuación)

| VARIABLE | NOMBRE | SIGNIFICADO | TIPO | CANTIDAD | RESPUESTAS |
|----------|----------|--|------------|----------|------------|
| Nº | CORTO | | | CÓDIGOS | MÚLTIPLES |
| 33 | FrecAF | ¿Con qué frecuencia hace actividad física? | Categórica | 7 | No |
| 34 | CQReune | ¿Con quién se reúne? | Categórica | 3 | No |
| 35 | FRECREu | ¿Cada cuánto se reúne? | Categórica | 7 | No |
| 36 | ConQCurs | ¿Con quién realiza cursos? | Categórica | 3 | No |
| 37 | FREQCurs | ¿Con qué frecuencia realiza los cursos? | Categórica | 3 | No |
| 38 | FRECLee | ¿Con qué frecuencia lee? | Categórica | 7 | No |
| 39 | ConQCome | ¿Con quién sale a comer? | Categórica | 3 | Sí |
| 40 | FREComer | ¿Con qué frecuencia sale a comer? | Categórica | 7 | No |
| 41 | Viaje | ¿Cuándo fue la última vez que viajó? | Categórica | 2 | No |
| 42 | Fin | ¿Con que finalidad viajó? | Categórica | 4 | Sí |
| 43 | DONDE | ¿Dónde viajó? | Categórica | 2 | No |
| 44 | QUIEN | ¿Con quién viajó? | Categórica | 4 | Sí |
| 45 | ORGAN. | ¿Cómo organizó su último viaje? | Categórica | 4 | No |
| 46 | TRANSP | ¿Qué medios de transporte utilizó para viajar? | Categórica | 5 | Sí |
| 47 | No Viaje | ¿Por qué razones no viajó? | Categórica | 6 | Sí |
| 48 | CUAL NO | Otra razón para no viajar | | | |
| 49 | MOTIVO | Motivos principales para comprar alimentos | Categórica | 7 | Sí |
| 50 | NSE | NSE | Categórica | 7 | No |
| 51 | NSEInstr | NSE instrumental | Categórica | 3 | No |

ANEXO 4: Estimación cuantitativa del modelo. Salida del programa EQS

EQS, A STRUCTURAL EQUATION PROGRAM
COPYRIGHT BY P.M. BENTLER

MULTIVARIATE SOFTWARE, INC.
VERSION 6.1 (C) 1985 - 2004 (B81).

PROGRAM CONTROL INFORMATION

MULTIVARIATE KURTOSIS

MARDIA'S COEFFICIENT (G2,P) = 25.6193
NORMALIZED ESTIMATE = 9.2245

STANDARDIZED RESIDUAL MATRIX

| | SITLAB | COBMED | OCUPACT | GRUPFAM | ROLHOG |
|----------|--------|--------|---------|---------|--------|
| SITLAB | .000 | | | | |
| COBMED | .074 | .000 | | | |
| OCUPACT | .001 | -.026 | .000 | | |
| GRUPFAM | .069 | .011 | .074 | .000 | |
| ROLHOG | -.013 | -.007 | .160 | .000 | .000 |
| ESTUDACT | -.005 | -.065 | .000 | .122 | .070 |
| GASTPRIN | -.088 | .000 | .003 | -.045 | -.014 |
| DECIDCOM | -.011 | -.040 | -.009 | .018 | .064 |
| REALICOM | -.117 | .044 | .048 | .001 | -.084 |
| LUGCOMP | .188 | -.116 | -.127 | .035 | .034 |
| MOTICOMP | -.069 | .088 | .055 | -.056 | -.045 |
| TELMOV | -.092 | -.139 | -.096 | .096 | .069 |
| COMPUPER | -.030 | .019 | -.019 | -.050 | .032 |
| MEDINFEN | .072 | .015 | .005 | .074 | -.149 |
| ACTPRITL | .065 | -.010 | .024 | .008 | -.026 |
| ACTSECTL | -.009 | -.006 | -.077 | -.019 | -.074 |
| VIAJES | .046 | .042 | -.029 | -.029 | -.010 |

| | ESTUDACT | GASTPRIN | DECIDCOM | REALICOM | LUGCOMP |
|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| ESTUDACT | .000 | | | | |
| GASTPRIN | .046 | .000 | | | |
| DECIDCOM | .068 | -.010 | .000 | | |
| REALICOM | .031 | -.027 | .000 | .000 | |
| LUGCOMP | .102 | .022 | .016 | -.007 | .000 |
| MOTICOMP | -.066 | .028 | -.016 | .010 | .000 |
| TELMOV | -.043 | .003 | .017 | .161 | -.083 |
| COMPUPER | -.005 | .007 | -.122 | .097 | -.133 |
| MEDINFEN | -.034 | -.090 | -.026 | .001 | .020 |
| ACTPRITL | -.034 | -.130 | -.023 | .062 | -.028 |
| ACTSECTL | -.002 | -.094 | -.071 | .035 | -.124 |
| VIAJES | -.073 | -.097 | -.077 | .026 | -.083 |

| | MOTICOMP | TELMOV | COMPUPER | MEDINFEN | ACTPRITL |
|----------|----------|--------|----------|----------|----------|
| MOTICOMP | .000 | | | | |
| TELMOV | .012 | .000 | | | |
| COMPUPER | .120 | -.001 | .000 | | |
| MEDINFEN | -.169 | .043 | -.009 | .000 | |
| ACTPRITL | -.067 | .042 | -.003 | .000 | .000 |
| ACTSECTL | .012 | .046 | .004 | .000 | .000 |
| VIAJES | .031 | .011 | -.013 | .000 | .000 |

| | ACTSECTL | VIAJES |
|----------|----------|--------|
| ACTSECTL | | |
| VIAJES | | |

ACTSECTL .000
 VIAJES .000 .000
 AVERAGE ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUALS = .0416
 AVERAGE OFF-DIAGONAL ABSOLUTE STANDARDIZED RESIDUALS = .0467

DISTRIBUTION OF STANDARDIZED RESIDUALS

```

-----
!
80- !
! * !
! * !
! * !
! * !
60- * * -
! * * ! 1 -0.5 - -- 0 .00%
! * * ! 2 -0.4 - -0.5 0 .00%
! * * ! 3 -0.3 - -0.4 0 .00%
! * * ! 4 -0.2 - -0.3 0 .00%
40- * * - 5 -0.1 - -0.2 10 6.54%
! * * ! 6 0.0 - -0.1 76 49.67%
! * * ! 7 0.1 - 0.0 61 40.33%
! * * ! 8 0.2 - 0.1 6 3.46%
! * * ! 9 0.3 - 0.2 0 .00%
20- * * - A 0.4 - 0.3 0 .00%
! * * ! B 0.5 - 0.4 0 .00%
! * * * ! C ++ - 0.5 0 .00%
! * * * * !
! * * * * !
-----

```

| | RANGE | FREQ | PERCENT |
|-------|-------------|------|---------|
| 1 | -0.5 - - | 0 | .00% |
| 2 | -0.4 - -0.5 | 0 | .00% |
| 3 | -0.3 - -0.4 | 0 | .00% |
| 4 | -0.2 - -0.3 | 0 | .00% |
| 5 | -0.1 - -0.2 | 10 | 6.54% |
| 6 | 0.0 - -0.1 | 76 | 49.67% |
| 7 | 0.1 - 0.0 | 61 | 40.33% |
| 8 | 0.2 - 0.1 | 6 | 3.46% |
| 9 | 0.3 - 0.2 | 0 | .00% |
| A | 0.4 - 0.3 | 0 | .00% |
| B | 0.5 - 0.4 | 0 | .00% |
| C | ++ - 0.5 | 0 | .00% |
| TOTAL | | 153 | 100.00% |

1 2 3 4 5 6 7 8 9 A B C EACH "*" REPRESENTS 4 RESIDUALS

GOODNESS OF FIT SUMMARY FOR METHOD = ERLS

CHI-SQUARE = 158.512 BASED ON 94 DEGREES OF FREEDOM
 PROBABILITY VALUE FOR THE CHI-SQUARE STATISTIC IS .058

FIT INDICES

```

-----
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX = .897
BENTLER-BONETT NON-NORMED FIT INDEX = .938
COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = .949
BOLLEN (IFI) FIT INDEX = .961
MCDONALD (MFI) FIT INDEX = .973
LISREL GFI FIT INDEX = .943
LISREL AGFI FIT INDEX = .927

```

ROOT MEAN-SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = .044
 90% CONFIDENCE INTERVAL OF RMSEA (.033, .057)

ITERATIVE SUMMARY

| ITERATION | PARAMETER ABS CHANGE | ALPHA | FUNCTION |
|-----------|-------------------------|---------|----------|
| 1 | .000000 | 1.00000 | .47459 |
| 2 | .000439 | 1.00000 | .47459 |

STANDARDIZED SOLUTION

```

SITLAB = .275 NIVSOEC + .962 ESITLAB
OCUPACT = .480*NIVSOEC + .878 EOCUPACT
ESTUDACT = .477*NIVSOEC + .879 EESTUDACT
GRUPFAM = .553 SITHOG + .833 EGRUPFAM
ROLHOG = .513*SITHOG + .858 EROLHOG
TELMOV = .330 TIC + .944 ETELMOV
COMPUPER = .825*TIC + .564 ECOMPUPER
ACTPRITL = .272 TIELIB + .985 EACTPRITL
ACTSECTL = .234*TIELIB + .993 EACTSECTL

```

VIAJES = .239*TIELIB + .971 EVIAJES
 MEDINFEN = .290*TIELIB + .957 EMEDINFEN
 COBMED = .988 GASTOS + .156 ECOBMED
 GASTPRIN = .248*GASTOS + .989 EGASTPRIN
 DECIDCOM = .977 COMPRAS + .179 EDECIDCOM
 REALICOM = .991*COMPRAS + .138 EREALICOM
 LUGCOMP = .262*COMPRAS + .992 ELUGCOMP
 MOTICOMP = .246*COMPRAS + .991 EMOTICOMP
 TIC = 1.023*NIVSOCEC + .235*SITHOG + .004 DTIC
 TIELIB = .937*NIVSOCEC + .238*SITHOG + .400 DTIELIB
 GASTOS = 1.435*TIC + .509*TIELIB + .774*NIVSOCEC + .245*SITHOG + .97
 DGASTOS
 COMPRAS = 1.851*TIELIB + .216*GASTOS + 1.851*NIVSOCEC + .879*SITHOG
 + .546 DCOMPRAS

CORRELATIONS AMONG INDEPENDENT VARIABLES

F

I NIVSOCEC .213*I
 I SITHOG I

CORRELATIONS AMONG INDEPENDENT VARIABLES

E

D

ACTSECTL .294*I TIELIB .053*I
 ACTPRITL I TIC I
 I I
 VIAJES .221*I I
 ACTSECTL I I
 I I
 REALICOM .228*I I
 DECIDCOM I I
 I I
 MOTICOMP .294*I I
 LUGCOMP I I