

Universidad de Chile  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela de Economía y Administración



# Segmentación por Estilos de vida del Adulto Mayor en Chile

Seminario de Título Ingeniero Comercial  
Mención Administración

Profesor:  
Rodrigo Uribe Bravo

Alumnos  
Carolina Kubli Montalva  
Andrés Pérez Álvarez

Santiago de Chile, Agosto de 2008



# Agradecimientos

*Queremos agradecer a nuestro profesor guía Rodrigo Uribe por la paciencia y por todos los conocimientos que nos entrego. Tampoco podemos dejar de lado a la Cheli, que nos ayudo en todos los trámites correspondientes.*

*Agradecemos la cooperación de las Municipalidades de Ñuñoa y Providencia, en especial a Victoria Wolf (Jefa Departamento del Adulto Mayor Ñuñoa), María Cecilia Rivera Riffo (Jefa Departamento del Adulto Mayor Providencia), Silvia Linares (Directora del Centro de Eleodoro Yáñez) y a Isabel Montt (Directora del Centro Juana de Arco).*

Agradezco a mi familia a mis amigos por todo el apoyo entregado en mi vida y en especial durante mi paso por la Universidad.

Tengo un especial agradecimiento a mi madre Anita Álvarez, Teresa Ripamonti y a mi compañera Carolina Kubli por el apoyo incondicional que durante el desarrollo de esta tesis, y muchas instancias en mi vida me han dado.

Andrés Pérez

Quiero dedicarle especialmente esta tesis a mis padres. A mi papa, Mateo Kubli, porque me ayudo mucho en la realización de esta tesis, y a mi mama, Tehani Montalva, por todo su cariño y amor que siempre me ha entregado,

En segundo lugar quiero agradecer a Danik Arana, por su preocupación, cariño y paciencia. Por último quiero agradecer de todo corazón a mis amigas y amigos, en especial a mi compañero Andrés Pérez, que siempre me han apoyado y escuchado en todo.

Carolina Kubli



# Abstract

Este seminario tiene como objetivo principal determinar y conocer los distintos segmentos en que se agrupan los Adultos Mayores en Chile, como a su vez entender en qué situación se encuentran tanto en Chile y en otros países. Los estudios con este enfoque son escasos, dado al poco interés que hasta el momento Los Adultos Mayores han generado en las comunidades y también en las empresas. Pero, hoy en día el interés por este grupo ha ido en aumento, pues las tendencias indican que en 50 años más, el volumen de Adultos Mayores será el triple del que hoy vemos.

El análisis de los datos, nos permite de una manera estadística determinar cómo se segmenta el Adulto Mayor de acuerdo al estilo de vida. Los resultados concluyeron que los segmentos con mayores porcentajes son los Pensadores, los Cumplidores y los Fabricantes, los que en conjunto sumaron alrededor de un 65%. A partir de lo anterior este estudio concluye que el Adulto Mayor, en su mayoría, tiene un estilo de vida conservadora.

# Tabla de Contenido

Abstract.....	5
Marco Teórico .....	11
1. Análisis del Adulto Mayor .....	11
1.1 El Mundo está Envejeciendo .....	11
1.2 Situación Demográfica en Chile .....	13
3. El Ciclo de Vida.....	24
3.1 Las Ocho Edades del Hombre según Erik Erikson.....	25
3.2 La Vejez.....	27
4. El Comportamiento de los Consumidores de la Tercera Edad.....	33
4.1 Los cambios Biológicos, Psicológicos y Social. Algunas Implicancias en el Marketing .....	34
4.2 Estilos de Vida.....	44
4.3 Necesidades del Adulto Mayor .....	45
5. Segmentación.....	50
5.1 Segmentación como Concepto.....	50
5.2 Segmentación de la Tercera Edad.....	53
6. El modelo VALS .....	58
6.1 Los segmentos VALS II .....	59
Metodología.....	64

7.1 Diseño de la Investigación .....	64
7.2 Muestra.....	64
7.3 Instrumento .....	66
7.3.1 Pre testeo .....	67
7.4 Procedimiento .....	67
7.5 Análisis de datos. ....	69
Resultados .....	74
Conclusión .....	77
Anexos.....	84
- Demográficos.....	84
- Análisis Factorial.....	87
- Análisis de Cluster .....	98
Encuesta.....	102

# Introducción

En el mundo se ha visto la tendencia de que la población se ha ido envejeciendo, pues hace 50 años la población mayor de 60 años, era tres veces menos de lo que es hoy, y se espera que hacia el año 2050 esta cifra se triplique nuevamente, con un crecimiento mucho mayor que el estimado para la población total. Este dato no es menos relevante para el mundo comercial y del Marketing, pues se entiende que se está abriendo una nueva posibilidad de enfrentar a nuevos consumidores, que siempre han existido, pero que ahora están exigiendo satisfacer sus necesidades, están demandando más productos y servicios adecuados a su edad.

De este modo, dado al rápido envejecimiento de la población y el escaso conocimiento de este grupo, se hace necesario hacer un reconocimiento al grupo de los Adultos Mayores, determinar si la edad es un factor de segmentación, como también identificar como es el estilo de vida de estas personas, información que hoy por hoy se hace relevante para la toma de decisiones estratégicas sobre los bienes y servicios que se les puede ofrecer, ya sea por parte de las empresas, de las municipalidades o de otras entidades que entienden a este grupo, como un grupo con necesidades, que de alguna u otra manera deben ser cubiertos.

Desde que se introdujo el concepto de segmentación en el año 1956, se han realizado un sin número de estudios, para determinar segmentos de acuerdo a ciertas características que poseen las personas o consumidores. Estos estudios buscan generalmente agrupar a los consumidores de acuerdo a las necesidades que estos tengan y a las posibilidades de las empresas de adaptar sus productos a esas necesidades.

La mayoría de los estudios de segmentación buscan, en primer lugar, determinar grupos que tengan las mismas características, que pueden ir desde estilos de vida a ciertos aspectos demográficos (como donde viven, sexo, edad y situación socio económica). En este contexto, diversos métodos han



intentado adicionalmente buscar diferenciar a los consumidores de acuerdo al comportamiento que tienen frente a temas como cuánto gastan en un producto, como son frente a decisiones financieras, cómo reaccionan ante una publicidad, etc. Toda esta información termina siendo sumamente relevante para las empresas, pues mediante esto deciden cual será su estrategia comercial, para obtener el máximo beneficio, como a su vez entender la manera en que pueden fidelizar y retener a sus clientes.

A pesar de lo anterior, en Chile no existen estudios que busquen segmentar a la tercera edad, por ello el objetivo de la presente investigación es entender cómo se comportan los Adultos Mayores en Chile. Para este análisis se realizó una encuesta VALS, sobre estilos de vida, a una muestra de 155 Adultos Mayores entrevistados en los centros de Tercera edad de la Comuna de Providencia.

En la primera parte de este texto, se revisará los antecedentes teóricos sobre el Adulto Mayor, donde se explica en primer lugar, cuál es la situación mundial de este grupo, pues hay estimaciones reales que nos indican que hacia el año 2050 existirán aproximadamente 2 miliares de personas que sobrepasan los 60 años. Esta misma tendencia se ve reflejada en Chile donde se estima que hacia el año 2031 representen el 16% de la población total.

Por otro lado también se va mencionar las razones por la que el ciclo de vida es una variable de segmentación, y que elementos caracterizan a la vejez dentro de este ciclo.

También se mostrará como es el Adulto Mayor como consumidor, los factores que inciden en sus decisiones, las necesidades que estos tienen y las oportunidades que genera hoy en día para ofrecer bienes y servicios específicos.

Finalmente mostramos el estudio realizado mediante el modelo VALS, para determinar los segmentos de acuerdo al estilo de vida que tienen los Adultos Mayores en Chile. Para obtener los resultados se usaron métodos estadísticos de factorial y conglomerados. Los resultados nos mostraran

estimaciones de cómo se distribuyen los encuestados en los distintos segmentos que tienen características específicas, que en cierto modo podría extrapolarse a la realidad del Adulto Mayor en Chile.

Nuestra intención no es solo presentar un modelo de segmentación de un grupo poco estudiado, pues creemos que el conocimiento de este y el reconocimiento de sus características, puede implicar un mayor desarrollo de productos y servicios que se enfoquen a cubrir las necesidades que, hoy, este grupo tiene.

# Marco Teórico

## 1. Análisis del Adulto Mayor

### 1.1 El Mundo está Envejeciendo

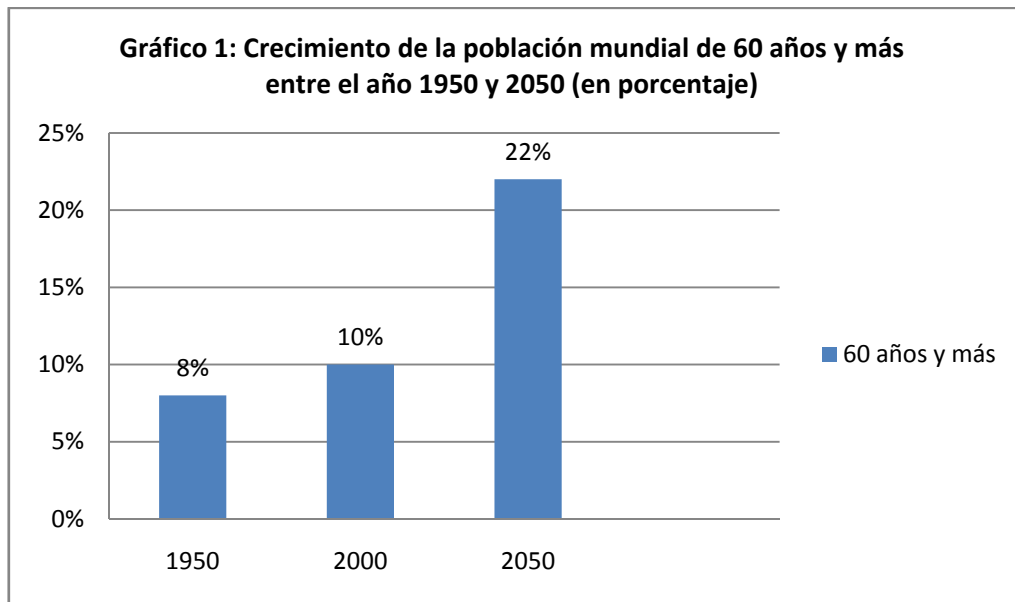
El envejecimiento de la población es una de las tendencias más importantes del siglo XX y lo sigue siendo para el futuro. Ningún país, ya sean desarrollados o subdesarrollados puede pasar por alto este fenómeno. Esto es primera vez que ocurre en la historia del mundo, y afecta al ser humano en todos los ámbitos, especialmente en el ámbito económico, social y político. La razón de porque está ocurriendo ese fenómeno se debe principalmente a dos motivos, uno es que las tasas de nacimiento están bajando, y segundo es que las esperanzas de vida aumentan. Las tasas de nacimiento se han visto disminuidas principalmente por la mayor diversidad de métodos anticonceptivos existentes y que las preferencias de la mujer con respecto a la educación han aumentado. Las expectativas de vida han aumentado, porque hay una mejor higiene, alimentación e innovación en la medicina, como por ejemplo, los antibióticos y que existan vacunas preventivas<sup>1</sup>.

En 1950 había 200 millones de hombres de 60 años y más, pero 50 años más tarde este número se triplicó. Se calcula que el número para el año 2050 sea de 2 mil millones de personas sobre 60 años, esto implica que una de cada cinco personas va a tener más de 60 años. El adulto mayor crece a un 2% lo cual implica que crezca más rápido que la población mundial, la cual crece a 1%. En el gráfico 1 podemos observar este fenómeno que ocurre mundialmente en un transcurso de años<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Vgl. United Nations. (2002), S.xxvii ff.

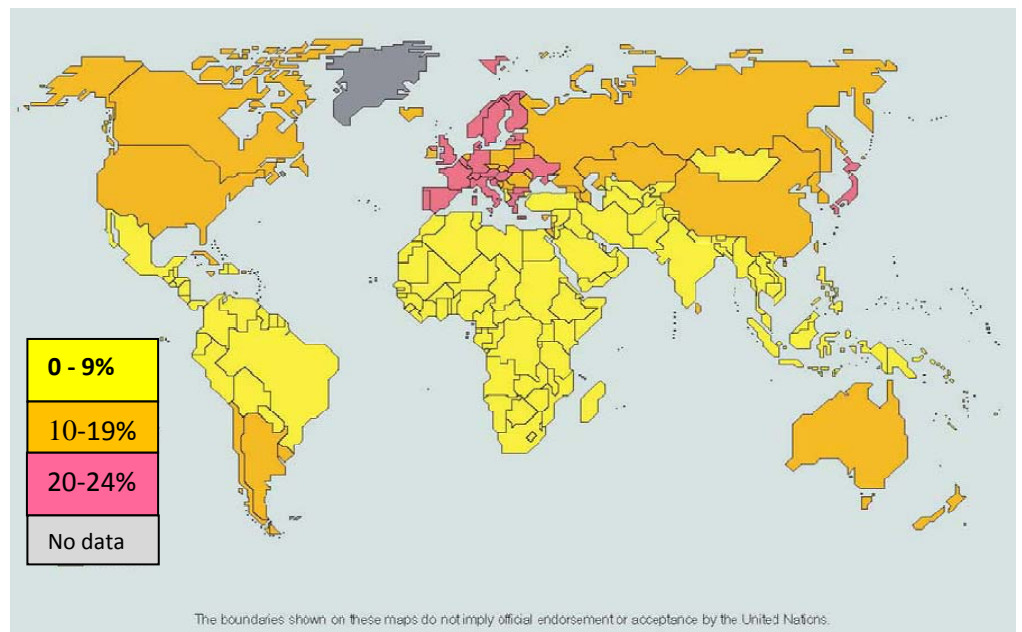
<sup>2</sup> Vgl. United Nations (2002)



United Nations (2005), P. 13

Hay que tomar en cuenta que esto no afecta solamente a los países europeos, sino que también a los países en desarrollo, esto lo podemos observar en la Figura 1 y 2 donde se ve cómo crece la población de 60 años y más en todo el mundo para el año 2002 y 2050 respectivamente.

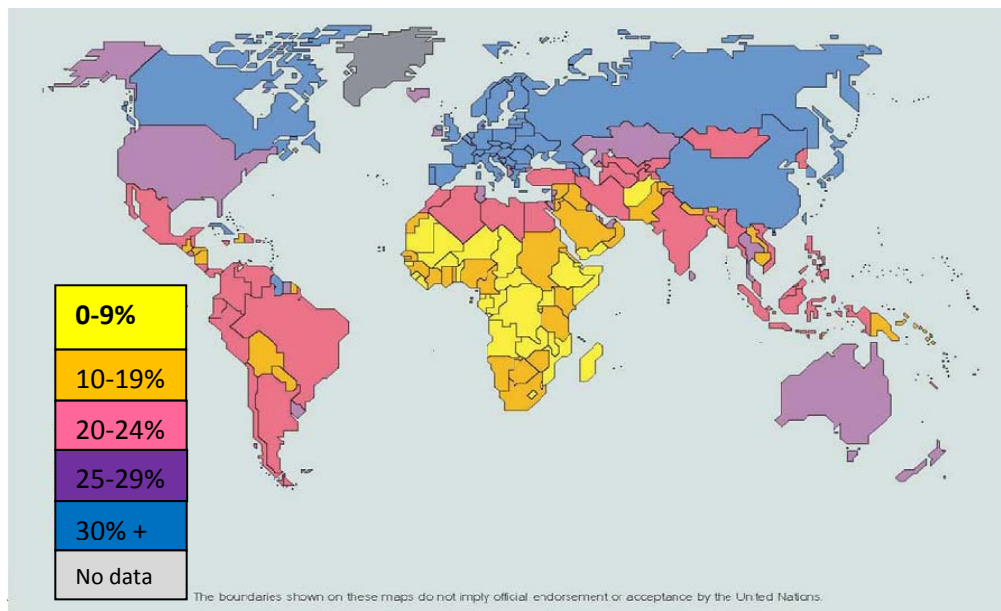
**Figura 1:**  
Población en porcentajes de 60 años y más para el año 2002 (United Nations 2002)<sup>3</sup>



<sup>3</sup> En el año 2000, el porcentaje de adultos mayores en América Latina es algo inferior al promedio mundial (10%) y si bien supera ligeramente la media de las regiones en desarrollo (7.6%), se ubica muy por debajo del valor observado en los países desarrollados (19.3%) (United Nations, 1998).

Algo interesante que podemos observar de estos dos gráficos, es que Chile para el año 2050 tendrá el mismo porcentaje de población adulta mayor que una parte de Europa tenía en el año 2002.

**Figura 2: Población en porcentajes de 60 años y más para el año 2050 (United Nations 2002)**



A continuación en el siguiente apartado analizaremos la situación del crecimiento del adulto mayor en Chile y sus implicancias demográficas, en la salud, y en la educación.

## 1.2 Situación Demográfica en Chile

El mismo fenómeno que vemos mundialmente se refleja con ciertas características específicas también en Chile, de acuerdo a su sociedad y economía. En el año 1960 eran 569.000 adultos mayores (7,5% de la población total), en el 2000, 1.550.000 (10,2% de la población total) y en el 2021 se esperan que sean 3.100.000 (16% de la población total), Los Adultos Mayores de hoy viven más, en promedio, que aquellos del pasado<sup>4</sup>. Entre 1950 y 2000, la

<sup>4</sup> INE, Instituto Nacional de Estadísticas 1999

esperanza de vida al nacer aumentó de 52 a 70 años, la fecundidad descendió de 6 a 2.7 hijos por mujer y la tasa media anual de crecimiento de la población se redujo de 2.7% a 1.5%. Sin duda las cifras que dan cuenta del proceso de envejecimiento de la población chilena traerán consecuencias y efectos a las distintas actividades y sectores de la sociedad. Dicho de otra forma, el envejecimiento poblacional conlleva cambios en todas las actividades sociales y, además, una creciente demanda de servicios y atenciones que son propios de las necesidades que generan los adultos mayores. Este proceso de envejecimiento implica cambios en la economía y en la sociedad chilena en general.

Las modificaciones en el tamaño y en la composición por edades de la población se justifican principalmente por un descenso brusco y sostenido de la fecundidad, a partir de 1964, junto con el aumento de la esperanza de vida<sup>5</sup>. Este incremento se va a deber a la persistente reducción de la mortalidad y a la consecuente prolongación de la vida, teniendo así como resultado un aumento de la proporción de personas de más edad. Tuvieron que transcurrir 50 años para que los adultos mayores se duplicaran (1900-1950); en los 50 años siguientes se cuadruplicaron, y se espera que en tan sólo 21 años más, se vuelvan a duplicar. Con respecto al año 2000, la población de 60 años y más creció en 0,5 porcentuales hasta el año 2003, o sea de 1.645.252 a 1.785.218. Esto representa el 11,5% de la población total, mientras que en 1990 era el 10% de la población total<sup>6</sup>. Según las proyecciones realizadas por el CELADE, durante el primer cuarto del siglo XXI el número de adultos mayores de Chile se incrementará en 130%.

Es notorio el contraste con respecto a los menores de 15 años; en 1907 eran 1.200.000, en 1950, 2.200.000; en el 2000, 4.300.000 y el 2021 llegarían a la misma cantidad<sup>7</sup>. Es decir, se duplicaron a mediados del siglo y entre 1950 y el 2000; pero dado que los nacimientos se han mantenido, aproximadamente desde 1980, este sector de población mantendrá su volumen al 2021, es decir,

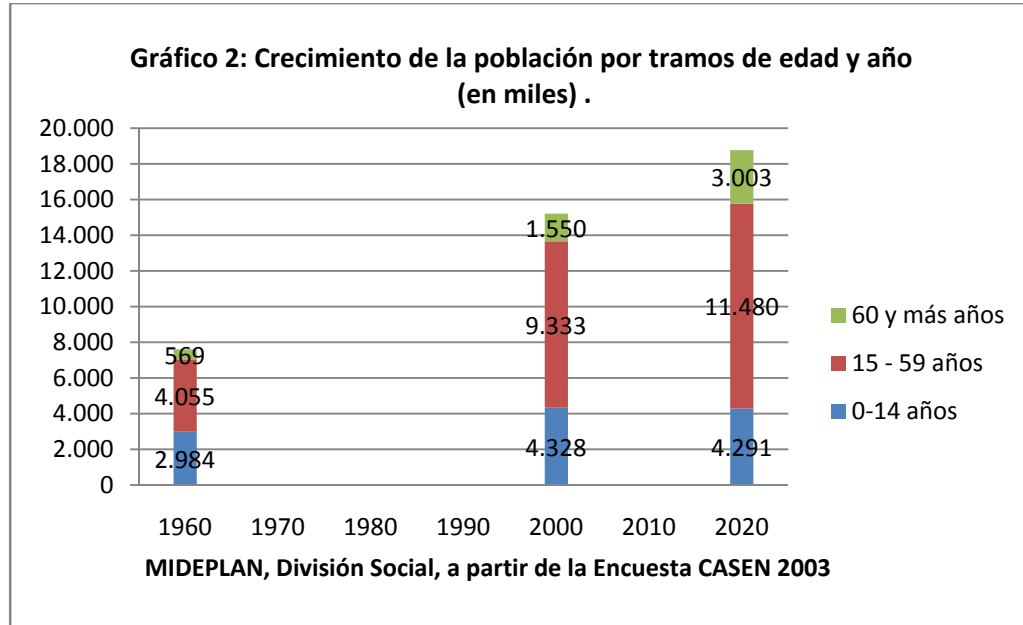
---

<sup>5</sup> INE 1999, pag. 19

<sup>6</sup> CASEN, Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional 2003. (PAG 3)

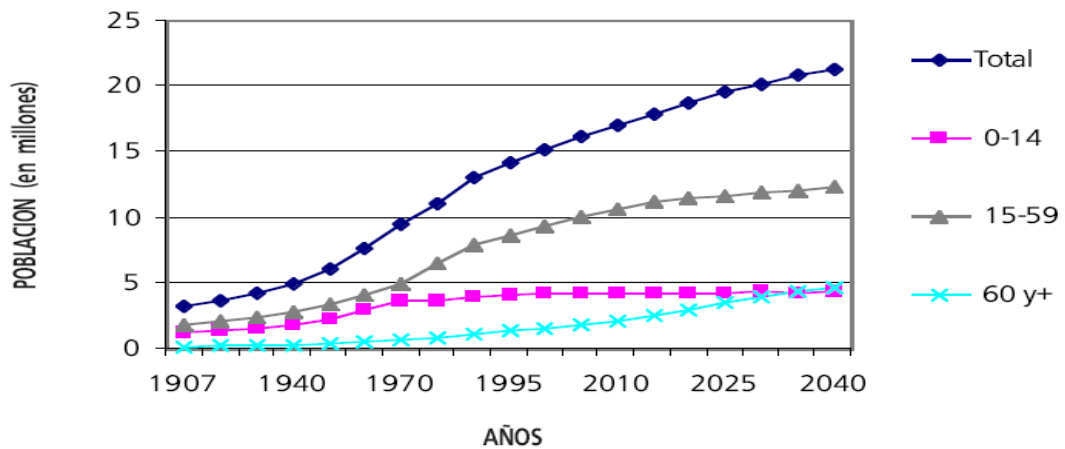
<sup>7</sup> INE, Instituto Nacional de Estadísticas 1999

en las próximas dos décadas no crecerán. El gráfico 2 muestra la comparación entre el tramo de edad y año.

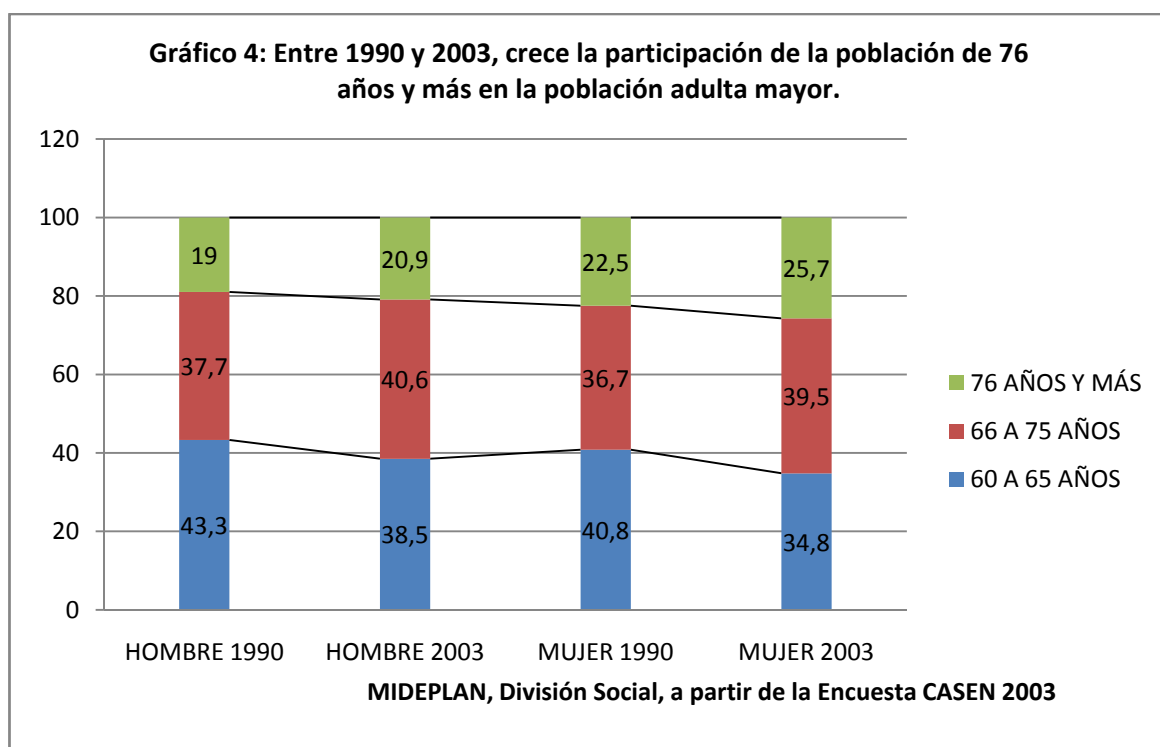


En el gráfico 3 se observa la población total según tramos de edad, donde en el año 2010 existirán 50 adultos mayores por cada cien menores de 15 años, y en el 2034 estos montos se igualarán; es decir, desde esa fecha, los jóvenes comenzarán a ser reemplazados por los viejos.

**Gráfico 3: Población total según tramos de edad (INE 1999)**



Este incremento en los Adultos Mayores no es más que una clara consecuencia de la mayor sobrevivencia de estos grupos. Dentro del segmento de la tercera edad, el porcentaje de 76 años y más a aumentado en forma relativa entre los años 2000 y 2003, debido a que el porcentaje de las mujeres aumento en 2 puntos porcentuales en este tramo de edad<sup>8</sup>. En el gráfico 4 podemos observar el proceso de transición demográfica avanzada por el cual atraviesa nuestro país donde se refleja en un aumento de la participación relativa de la población de 76 años y más en el total de adultos mayores.



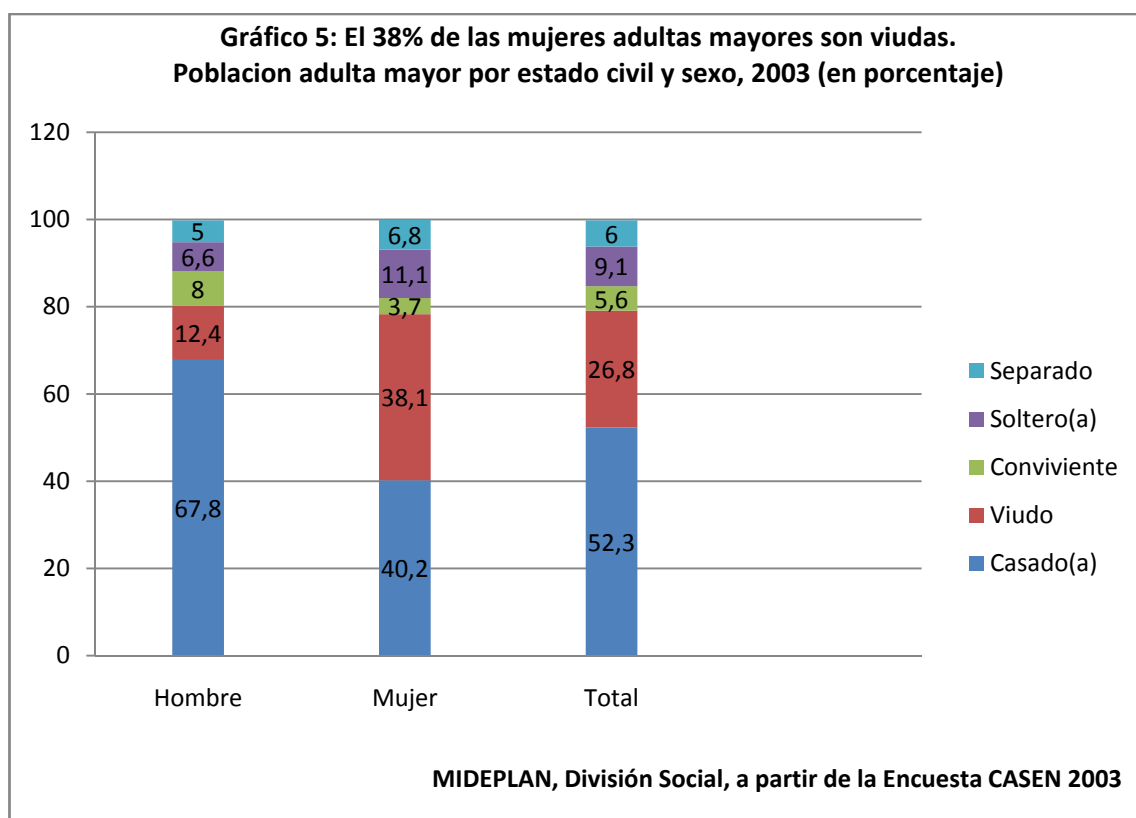
Cabe agregar que el proceso de envejecimiento también presenta especificidades según género, siendo esta una característica única en este segmento, la cual es la heterogeneidad en el sexo. Dado que la esperanza de vida de las mujeres es generalmente mayor que la de los hombres, al aumentar la edad se ensanchan las diferencias entre los efectivos de uno y otro sexo. Para el año 2003 el 56% representa el porcentaje de mujeres sobre

<sup>8</sup> CASEN 2003 (PAG 4)



60 años. Esto hace que muchos de los resultados que presentemos a continuación pueden ser obvios, pero a su vez no dejan de ser importantes.

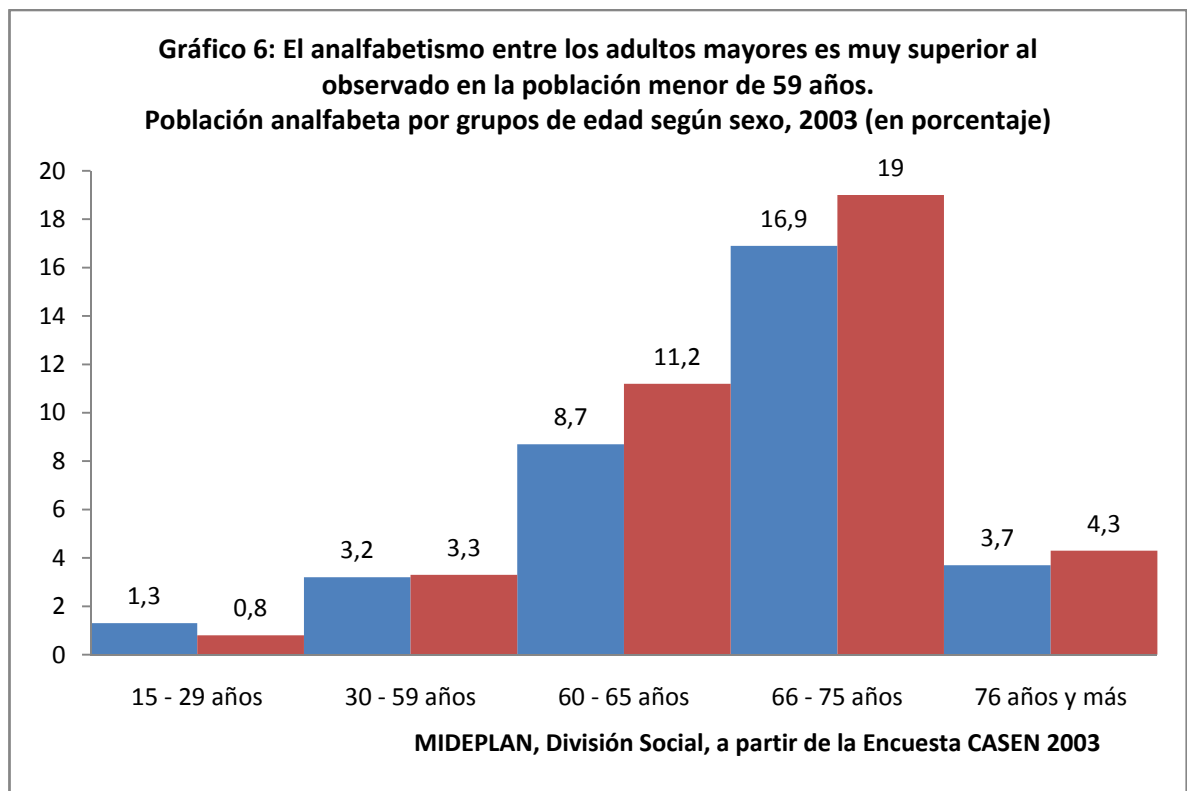
El estado civil predominante en la población adulta mayor es casado con un 52,3%, siendo el siguiente viudo con un 26,3%. Para este último por lo explicado anteriormente el sexo predominante es el femenino. Con este resultado resulta lógico pensar que dentro del 2.4% de la población que reside en un hogar unipersonal la mayoría sean mujeres. En el gráfico 5 podemos observar el estado civil por sexo:



Los adultos mayores vivieron su infancia y adolescencia en un ambiente institucional que no favorecía la educación, sea porque se proporcionaba poco el servicio o porque se les obligaba incorporarse a la vida laboral desde muy temprana edad. Como resultado, una alta proporción de estas personas cuenta con muy pocos años de educación promedio o simplemente es

<sup>9</sup> CASEN 2003, PAG 6.

analfabeta. En el año 2003 se registro un analfabetismo de 13,2%, disminuyendo con respecto al año 1990 en 2,7%. Los mayores descensos se observan para los hombres entre 66 y 75 años. En efecto, en 1990, el 17,3% de los hombres entre 66 y 75 años era analfabeto porcentaje que bajó a 11,7% en el año 2003<sup>10</sup>. Cabe destacar que el analfabetismo dentro de este segmento es muy superior al de los tramos de edad menores a 59 años, por lo tanto conforme aumenta la edad aumenta el analfabetismo, y sobre todo en el caso de las mujeres. En el gráfico 6 observamos el analfabetismo por tramos de edad y sexo para el año 2003.



En la mayoría de los segmentos de nuestro país ocurre que a mayor es el ingreso mayor es el promedio de años de estudio, siendo para el quinto quintil un promedio de 10,8 años de estudio, valor que desciende a 4,0 años en la población del primer quintil, es decir la de menores ingresos del país. Tanto en la población de 60 a 65 años, como en la población de 66 a 75 años y en la población de 76 años y más la población del quinto quintil supera

<sup>10</sup> CASEN 2003, PAG 14.

ampliamente a la población del primero en años de estudio. En la tabla 1 observamos el promedio de años de estudio del adulto mayor, por tramo de edad según quintil de ingresos y sexo.

**Tabla 1: Promedio de escolaridad de la población adulta mayor por tramos de edad según quintil de ingresos y sexo, 2003(años de estudio)**

	Quintil de Ingresos	Hombre	Mujeres	Total
60 a 65 años	I	5,0	4,2	4,5
	II	5,3	5,2	5,2
	III	6,5	6,3	6,4
	IV	8,2	8,2	8,2
	V	12,1	11,0	11,5
	Total	7,7	7,1	7,4
66 a 75 años	I	4,1	3,9	4,0
	II	4,9	4,8	4,9
	III	6,3	5,3	5,7
	IV	7,7	6,7	7,1
	V	11,1	10,5	10,8
	Total	6,8	6,1	6,4
76 años y más	I	3,4	3,5	3,4
	II	4,5	3,9	4,2
	III	5,0	4,8	4,9
	IV	7,5	5,9	6,5
	V	10,6	8,8	9,4
	Total	6,0	5,4	5,6
Total	I	4,2	3,9	4,0
	II	4,9	4,7	4,8
	III	6,1	5,5	5,7
	IV	7,9	7,1	7,4
	V	11,4	10,2	10,8
	Total	7,0	6,3	6,6

Fuente: MIDEPLAN, División Social, a partir de la Encuesta CASEN 2003

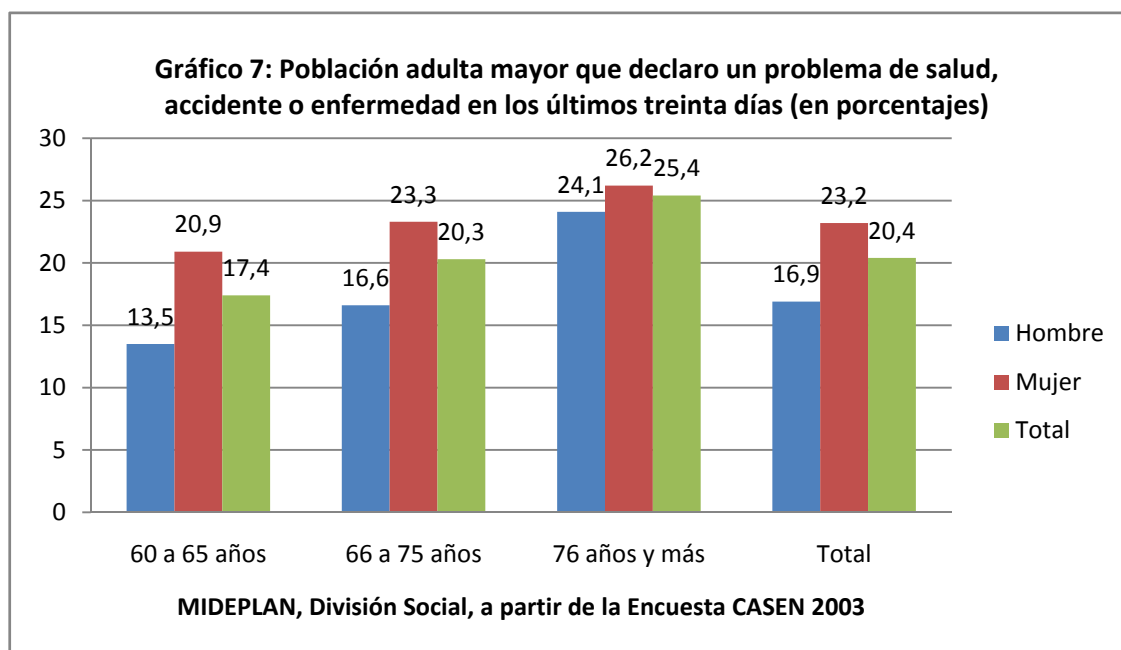
Con el transcurso de los años, los avances en el campo de la salud, debido al progreso científico tecnológico médico, favorecen a toda la población aunque, a medida que envejece, incrementa su riesgo de muerte

por una u otra causa, ya sea asociadas al deterioro biológico degenerativo y otras. En 1960, un 43 % del total de muertes se debían a enfermedades infecciosas y parasitarias, mientras que hoy en día, las causas de muerte son principalmente degenerativas, tumores malignos, infecciones y parasitarias. Según el origen de la enfermedad, el 76% de las causas de muerte del Adulto Mayor se deben a infecciosas y parasitarias (neumonía), degenerativas (enfermedades cardiovasculares, diabetes), tumores (estómago, bronquios, pulmón, próstata)<sup>11</sup>.

A medida que se incrementan la edad de la personas disminuye el porcentaje de ellas que declara que su salud es en general buena o muy buena. Esto explica que declara que van teniendo un problema de salud, enfermedad o accidente en los últimos treinta días, pero la mayoría fue a consultar a un centro de salud pública o centro de urgencia pública. Las razones por las cuales no fueron a consultar fueron; “no lo considero necesario, utilizo remedios caseros”, “no lo considero necesario, no hizo nada” y “pensó en consultar pero no tuvo dinero”. En la gráfico 7 se muestran los porcentajes de las personas que declaro tener un problema de salud en los últimos treinta días, por sexo y tramo de edad.

---

<sup>11</sup> INE 1999.



Dentro de la esfera de funcionamiento de la mujer mayor, el segmento etario que utiliza de una manera más intensiva el sistema público es el tramo comprendido entre los 60 y los 75 años de edad. Donde en el primer tramo podemos observar que hay una diferencia entre hombres y mujeres de 6 puntos porcentuales. Los requerimiento de la atención de salud al sistema público baja en las edades más envejecidas<sup>12</sup>, como podemos observar en el último tramo hay solo 2,1 puntos porcentuales de diferencia.

Existe una marcada diferencia respecto del uso de las prestaciones de salud por parte de mujeres y hombres mayores. Estas últimas superan a los hombres mayores en el número de prestaciones que solicitan en 24,8 puntos porcentuales. En la tabla 2 podemos observar las prestaciones más solicitadas por ambos sexos.

**Tabla 2: Población adulta mayor por sexo y según tipo de atenciones de salud en porcentaje (CASEN 2003)**

<sup>12</sup> Hay que recordar que la formación de geriatras no es todavía común.

Tipo de atenciones de Salud	Hombre	Mujer	Total
Control Preventivo	13,9	22,8	36,7
Consulta General	4,7	8,6	13,2
Consulta de Especialidad	6,0	10,3	16,3
Consulta de Urgencia	2,6	4,4	6,9
Atenciones Dentales	4,0	4,9	8,9
Exámenes de Laboratorio	4,3	7,6	12,0
Rayos X o Ecografías	2,1	3,8	5,9
<b>TOTAL</b>	<b>37,6</b>	<b>62,4</b>	<b>100,0</b>

La prestación más solicitada por las mujeres mayores es el control preventivo de salud seguida de la consulta de especialidad y la consulta general. La mujer mayor se practica controles preventivos de salud con mucha más frecuencia que los hombres mayores. En este ámbito, la diferencia es de 8,9 puntos porcentuales.

La transición demográfica que vive Chile y que se traduce, conlleva cambios profundos y significativos en la convivencia social. Los más jóvenes deberán acostumbrarse a ver cada vez más adultos mayores activos, participando en distintas áreas de la sociedad. Esto requerirá de parte del resto de la población aprender a conocerlos y a comprenderlos para tener una interacción más fecunda con ellos. A unos y a otros los obliga a cultivar la comprensión y la tolerancia para tener una convivencia enriquecedora.

En el siguiente apartado explicaremos el ciclo de vida, en base a la teoría de las “Ocho etapas del Hombre” de Erik Erikson. Nos centraremos en la última etapa, que es la que nos compete y en los siguientes capítulos miraremos los cambios generales que vive el adulto mayor bajo 3 aspectos,

biológico, psicológico y social. Esto nos permitirá entender mejor a este segmento, para luego analizar las implicancias para el marketing que esto conlleva.

### 3. El Ciclo de Vida

La vida, para Erikson, comprende ocho grandes períodos: en cada uno de ellos se presentan conflictos que pueden ser superados. De no lograrse esto, las etapas siguientes pueden verse perjudicadas, pero siempre existe una posibilidad de revisión y de reparación<sup>13</sup>. Erikson habla de las ocho edades del hombre, desde la lactancia a la vejez, cada una formadora de una virtud particular. Estas virtudes o "fortalezas esenciales" una vez conquistadas pasan a formar parte de nuestro patrimonio personal, de nuestro arsenal de recursos para afrontar las luchas siguientes. Por eso, cada etapa es también una crisis, una virtud y un ritual. Aunque Erikson marca etapas del desarrollo, no acepta el encasillamiento de las mismas, por lo tanto hay evolución continua, donde las primeras etapas son significativas e integrantes de las más avanzadas<sup>14</sup>.

La *crisis* es un conflicto que surge por la interacción de la maduración fisiológica y los requerimientos que la sociedad propone. Cada crisis conlleva una potencialidad positiva como negativa. Todo lo positivo que ocurre se agrega al desarrollo del ego, mientras que ocurre lo contrario si el conflicto no se resuelve y surgen potencialidades negativas. Para Erikson el ego representa el agente de la personalidad encargada de coordinar las necesidades del individuo con las demandas impuestas por su ambiente.

En segundo lugar tenemos las *virtudes*, las cuales emergen una en cada etapa e influirán en las actitudes del individuo en los periodos posteriores en su desarrollo general.

En último lugar tenemos los *rituales*, los cuales cada persona debe adquirir, porque la sociedad le ofrece costumbres, creencias, valores y patrones, siendo que si estos no son aceptados por el individuo este será sancionado. Hay dos tipos de rituales, los positivos, los cuales denomina "ritualizaciones", que son todas las normas y prácticas de una sociedad que se

---

<sup>13</sup> El Ciclo Vital Completado, Erik Erikson,

<sup>14</sup> Ocho Edades del Hombre, Erik Erickson,



transmiten al individuo por patrones repetitivos<sup>15</sup>. Los rituales negativos son denominada "ritualismo", es decir las normas y patrones inapropiadas para esa sociedad, como por ejemplo el exceso de alcohol y droga.

Con el objeto de dar una visión del desarrollo humano desde el nacimiento hasta la muerte, hemos elegido la teoría de Erik Erikson sobre el desarrollo de la persona porque es un autor que muestra de una manera integrada y con gran claridad, el concepto de evolución humana; llama epigénesis<sup>16</sup> a este proceso de crecimiento, y estadios psicosociales a cada una de las etapas o pasos. Estas virtudes o "fortalezas esenciales" una vez conquistadas pasan a formar parte de nuestro patrimonio personal, de nuestro arsenal de recursos para afrontar las luchas siguientes. Por eso, cada etapa es también una crisis, una lucha, una oportunidad de crecer como persona.

### 3.1 Las Ocho Edades del Hombre según Erik Erikson.

Vamos a ver resumidamente las primeras 7 etapas, sus virtudes resultantes, para luego analizar en extenso la octava, que comprende la Vejez, el cual es nuestro tema central.

1. En la **Infancia (Lactancia)** surge como **virtud la esperanza**, que proviene de la lucha entre la **confianza** versus **desconfianza**. En esta etapa es fundamental la relación madre e hijo, ya que de esta relación experimentan el sentimiento de confianza, en el sentido que se satisfacen sus necesidades orales y las demás. La Numinosidad<sup>17</sup> (ritualización) ocurre cuando la madre y el niño actúan y reaccionan recíprocamente en forma rutinaria, generando la necesidad mutua, así se logra la sensibilidad social. En cambio la idolatría (ritualismo) puede tener como resultado la sobrestimación de uno mismo o idealizar demasiado a los demás.
2. En la **Niñez Temprana** el combate es entre **autonomía vs. vergüenza y duda**. el niño adquiere nuevas capacidades tanto en lo cognoscitivo, lo

---

<sup>15</sup> Hay que tomar en cuenta que cada cultura tiene patrones diferentes.

<sup>16</sup> El concepto al que Erikson se refiere, la epigénesis, nació en la biología, y designa, según el Gran Diccionario Salvat, el proceso por el cual aparecen nuevas estructuras en el curso del desarrollo embrionario.

<sup>17</sup> Lo divino.

muscular y locomotor, como una mayor facilidad para interactuar con los demás. Con esto aprende a discriminar lo correcto de lo erróneo, para minimizar la duda<sup>18</sup> en sí mismo y el sentido de vergüenza<sup>19</sup>. Es aquí donde surgen los términos de sensatez que son los códigos de conducta aceptable, mientras que el legalismo se siente satisfecho cuando humilla o castiga a otros al aplicar la ley sin compasión.

3. **La Edad del Juego**<sup>20</sup> la antítesis entre la **iniciativa y la culpa** alcanza su mayor intensidad. Si se sale victorioso de esa etapa queda la virtud de la **finalidad o propósito**. Está ávidamente dispuesto a aprender y a imitar todo lo que se le ofrece. Trabajar con una finalidad concreta le resulta interesante. En esta etapa encontramos el precursor de una cualidad importante en el mundo adulto, que es saber ponerse metas y utilizar todos los recursos para alcanzarlas.
4. **En la edad escolar** la lucha será entre **industria vs. inferioridad**. En este momento el niño aprende a ser un futuro trabajador y proveedor. Aprende a obtener reconocimiento a través de la producción de cosas. Descubre el placer de completar un trabajo mediante la actitud atenta y perseverante. **Eficacia y competencia** son las virtudes resultantes. Afectivamente se instalan nuevos sentimientos de camaradería, justicia, lealtad, puntualidad, relacionadas con la aparición de las reglas de juego.
5. **En la adolescencia**, edad de **identidad vs. Aislamiento**. Se conquistan las virtudes de **fidelidad y devoción** y es la más tormentosa de las crisis del crecimiento, también llamadas "crisis de identidad". Son tan impresionantes los cambios físicos y mentales, que todas las seguridades anteriores conquistadas se ponen en duda. La fuerza específica de esta etapa, la fidelidad, mantiene una fuerte relación con la confianza infantil y con la fe madura.
6. **Juventud o edad del adulto joven** es la edad de la **identidad vs. el aislamiento**. **Afiliación y amor** son las virtudes que se desarrollan en esta etapa. Es la etapa en que el ser humano toma las decisiones más

---

<sup>18</sup> Temor a la autoafirmación

<sup>19</sup> Sentimiento de ser inaceptable para los demás

<sup>20</sup> Para Erik Erikson denominó edad de juegos por que para él el juego capacita al niño para volver a vivir, corregir o simplemente recrear experiencias pasadas, para aclarar lo que constituyen los papeles auténticos.

fundamentales de la vida (estado, carrera, trabajo, etc.). La evitación de esas decisiones y experiencia, debido al temor de pérdida del yo, puede conducir al aislamiento. Dijimos que afiliación y amor son las virtudes que se adquieren en esta etapa: la formación de una familia es el modo más adecuado para dar cauce a estas potencialidades.

7. **Adulthood o edad madura:** la lucha es entre **generatividad vs. estancamiento**. Las virtudes resultantes son **cuidado y solicitud**. Erikson atribuye dos virtudes a la persona que ha llegado a la etapa de generatividad: producción (trabajar creativa y productivamente) y afecto (trabajar para el beneficio de otros). En esta etapa el ritualismo es generacional contra autoritarismo. Como puede verse, esta etapa implica un grado de madurez en que la persona no sólo puede realizarse a través de la maternidad o paternidad biológicas, sino a través de cualquier otra actividad que implique cuidar a las generaciones jóvenes.

### 3.2 La Vejez.

Lo que caracteriza a esta etapa es la oposición entre **la integridad del ego<sup>21</sup> vs. la desesperación**. Supone una reflexión en los logros previos obtenidos. Implica la unificación de toda la personalidad, con el ego como principal fuerza determinante. Se les da un orden y un significado a las cosas vividas. Erikson no cree que la última fase de la vida deba ser desolada y aterradora para todos. No lo es para quienes han cumplido con éxito las tareas de las etapas previas. Habiendo aprovechado las experiencias de la vida, el anciano enfrenta el último periodo de la vida con sabiduría, virtud que nuestro autor atribuye a esta etapa.

Los ancianos experimentan dificultades: varían sus dolores, malestares físicos, apatía, pérdida de interés en las cosas y las personas, y tienen hasta sentimientos de inutilidad, aislamiento y desesperación. Este último término lo utiliza Erikson para resumir todos estos problemas. La desesperación es el

---

<sup>21</sup> "Integridad del ego": es la seguridad acumulada del yo con respecto a su tendencia al orden y al significado; es la experiencia de que existe un cierto orden en el mundo y un sentido espiritual ya insoslayable. Erikson, Ocho Edades del Ego.

fracaso de no integrar el ego porque la vida es vista como una serie de potencialidades y metas no alcanzadas ni logradas.

En esta fase el ritualismo es integral contra sapientísimo. Erikson se refiere a la ritualización de la ancianidad como una etapa integral, por lo que parece significar la unificación de los objetivos de la vida, junto con la sabiduría. Su contraparte es el ritualismo del sapientísimo, es decir, pretender que se es sabio cuando no se es. Esta persona se expresa en formas autoritarias, cree saber más que ningún otro, tener las respuestas únicas y la razón siempre.

Es la aceptación del propio y único ciclo de vida como algo que debía ser y que, necesariamente, no permitía sustitución alguna; significa así un amor nuevo y distinto hacia los propios padres, los ancestros y las tradiciones. Aunque percibe la relatividad de los diversos estilos de-vida, el poseedor de integridad está siempre listo para defender la dignidad de su propio estilo de vida contra toda amenaza física y económica; porque el estilo de su cultura o su civilización llegó a ser patrimonio de su alma.

Lo maravilloso de esta etapa es haber arribado a una plataforma desde donde es posible mirar atrás con el corazón sereno y descubrir el significado singular de cada experiencia del pasado. Es poder dar sentido aun a los hechos vividos con dolor y angustia. Y es la oportunidad para integrar ahora conscientemente, las etapas que en su momento no pudieron ser coronadas con su virtud correspondiente. Como recursar materias para llegar a ser una persona madura. **Sabiduría** cimentada sobre la experiencia de toda una vida, y una **actitud contemplativa**, serán las virtudes de esta última etapa, destinada a lograr una integración progresiva y creciente, cada vez más plena de sentido. Paralelamente crece también la seguridad con respecto a la integridad del otro, base de la confianza y el primero de los valores de la vida que se vuelve a imponer.

El ser humano para Erikson nunca deja de evolucionar, por eso añade fases del desarrollo que incluyen a la adultez. Esta secuencia es un punto valioso de su teoría porque las etapas no son encasilladas sino que continúan

a lo largo de toda la vida y todos los individuos las presentan. Por lo tanto, la personalidad no queda establecida en la infancia como lo creía Freud, sino que en los años adultos todavía es flexible.

A continuación en la Tabla 4 se muestra un resumen de estas ocho etapas, donde se especifica la edad, la crisis, la virtud y ritualismo. Hay que destacar que versus toma como significado “contra”, pero visto de una manera de complementariedad de los pares de conceptos, parecido a “viceversa”<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Erik Erikson; Ciclos de Vida Completados.

Tabla 4: Cuadro Resumen de las Ocho Etapas del Ego

ETAPA	EDAD	CRISIS	VIRTUD	RITUAL
<b>INFANCIA</b>	0 - 1 años	<b>Confianza vs Desconfianza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esperanza</li> </ul>	<p><b>Numinosidad;</b> experiencias emocionales profundas.  <b>Idolatría;</b> exageración de veneración y respeto.</p>
<b>NIÑEZ TEMPRANA</b>	1 - 3 años	<b>Autonomía vs Vergüenza y Duda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor</li> <li>• Autocontrol</li> <li>• Fuerza de voluntad</li> </ul>	<p><b>Sensatez;</b> tiene que ver con las leyes, reglas, reglamentos, prácticas honradas y formalidades de la vida diaria (códigos de conducta aceptables).  <b>Legalísimo;</b> el niño que tiene un sentido de duda y vergüenza y que puede fácilmente sujetarse a reglas muy exageradas.</p>
<b>EDAD DE JUEGOS</b>	3 - 5 años	<b>Iniciativa vs Culpa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinación</li> </ul>	<p><b>Autenticidad;</b> el juego que utiliza el niño, a los papeles culturalmente aceptables para resolver el conflicto entre la iniciativa y culpa.  <b>Imitación;</b> es la usurpación de papeles y actitudes falsas, ser alguien que en realidad no es.</p>
<b>ESCOLAR</b>	6 - 11 años	<b>Industria vs Inferioridad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Método</li> <li>• Competencia</li> </ul>	<p><b>Formalidad;</b> aprender maneras eficaces de hacer las cosas, habilidades apropiadas y patrones de perfección.  <b>Formalismo;</b> el fingimiento de ser</p>

				competente.
<b>ADOLESCENCIA</b>	12 - 20 años	Identidad vs Aislamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fidelidad</li> <li>• Devoción</li> </ul>	<p><b>Ideología;</b> identificación con los ritos y patrones de la cultura.</p> <p><b>Totalismo;</b> la preocupación exclusiva por lo que parece incuestionablemente ideal dentro de un sistema hermético de ideas.</p>
<b>ESTADO ADULTO TEMPRANO</b>	20 - 25 años	Intimidad vs Aislamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amor</li> <li>• Afiliación</li> </ul>	<p><b>Afiliatividad;</b> la complementariedad de las identidades.</p> <p><b>Elitismo;</b> se relaciona a un sentido de superioridad de un tipo o grupo de afiliaciones.</p>
<b>ESTADO ADULTO MEDIO</b>	25 - 60 años	Generatividad vs Estancamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afecto</li> <li>• Producción</li> </ul>	<p><b>Generacional;</b> cuando asume una variedad de roles que incluyen modos de paternidad culturalmente aceptados que transmiten lo mejor de una cultura a sus hijos.</p> <p><b>Autoritarismo;</b> suposición de que el sujeto es la autoridad y sólo él tiene la razón.</p>
<b>ESTADO ADULTO TARDÍO</b>	60 años y más	Integridad del Ego vs desesperación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sabiduría</li> </ul>	<p><b>Integral;</b> la unificación de los objetivos de la vida, junto con la sabiduría.</p> <p><b>Sapientísimo;</b> pretender que se es sabio cuando no se es.</p>

La existencia de un ser humano depende en todo momento de 3 procesos de orgánicos que deben complementarse entre sí. Existe el proceso biológico de organización jerárquica de los sistemas orgánicos que constituyen un cuerpo (soma; el proceso psíquico que organiza la experiencia individualmente la síntesis del yo (psyché) y el proceso comunal consistente en la organización cultural de la interdependencia de las personas (ethos)<sup>23</sup>. En siguiente capítulo analizaremos estas tres perspectivas.

---

<sup>23</sup> Erik Erikson; El ciclo Completado



## 4. El Comportamiento de los Consumidores de la Tercera Edad

La propensión al consumo de los adultos mayores se ve afectada por varios factores, incluyendo la etapa específica del ciclo de vida que se encuentra, las mayores experiencias de vida, las actitudes ante el gasto y ahorro, y las preferencias por gastar en varios tipos de productos. Los adultos mayores se ven levemente más inclinados en ahorrar que gastar. Estos se puede ver reflejado en que ya no deben gastar en tener un hogar o en la educación de los hijos, como al igual que preparase de manera financiera para el momento de jubilar. A continuación, en la tabla 5, veremos características de los consumidores y sus hábitos de consumo de acuerdo al ciclo de vida en que se encuentran. Este ciclo de vida es una adaptación de varios autores, pero presentado por William Wells y George Gubar en "Cycle Concept in Marketing Research"<sup>24</sup>.

Tabla 5: Características y hábitos de compra del consumidor en base al ciclo de vida.

Etapa y Composición	Características del Consumidor	Bienes y servicios Habituales
<b>Nido Vacío I: Parejas Mayores sin hijos a sus cargo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena situación financiera. Planes para jubilación.</li> <li>• No le interesan los productos nuevos.</li> <li>• Ayudan económicamente a los hijos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos de lujo.</li> <li>• Productos financieros de ahorro.</li> <li>• Viajes.</li> <li>• Ocio.</li> <li>• Mejoras del hogar.</li> </ul>
<b>Nido Vacío II; parejas mayores sin hijos a su caro donde el cabeza de la familia está jubilado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de los ingresos.</li> <li>• Pocos cambios en los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención médica.</li> <li>• Ocio.</li> <li>• Vacaciones.</li> </ul>

<sup>24</sup> Katona, George, The Powerful Consumer 1960. Lininger, Charles A., Mueller, Eva; Survey of Consumer Finances, Mich, A.: University of Michigan, Survey Research Center, Monograph No. 34, 1964. Morgan, James; Consumer Finances over the Life Cycle 1955.

<b>Superviviente solitario: individuo mayor que vive solo.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausencia de uno de los cónyuges</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte.</li> <li>• Atención médica.</li> <li>• Servicios domésticos.</li> </ul>
--	---	--

También hay que destacar que muchos de los adultos mayores se ven influenciados ya que vivieron el golpe de estado, lo que hace que su comportamiento de compra sea diferente. Prefieren hacer enjuiciamientos en base a su intuición, no les gusta ser manipulados, coartados o controlados.

Los hábitos de consumo de los adultos mayores difieren de los consumidores más jóvenes. Muchos de los consumidores chilenos que están socialmente aislados y que tienen impedimentos físicos deben utilizar el transporte públicos para llegar a una tienda. Para muchos adultos mayores es muy importante la cercanía de los comercios. Además hay que destacar que prefieren ir de compras en la mañana que en la tarde. (Moschis 1992)

Los adultos mayores tienden a ser más fieles a los establecimientos que los jóvenes, debido a que estos últimos mayores capacidades de movilidad. Otro factor que hay destacar con respecto a este tema es que los adultos mayores recuerdan un número reducido de tiendas.

En resumen las cosas que consideran importantes los adultos mayores son: la salud, que el transporte público sea accesible para ellos, tener cerca servicios médicos y vivir cerca de lugares comerciales y de hospitales.

#### **4.1 Los cambios Biológicos, Psicológicos y Social. Algunas Implicancias en el Marketing**

Todos los seres humanos tienen una serie de necesidades básicas, que son independientes de sus características socio demográficas. El alimento, el vestido o la vivienda son ejemplos de necesidades universales. No obstante, la edad puede ser un factor que condiciona las necesidades. La edad es siempre una fase de la vida, mientras que envejecer es el proceso que está atrás de este. Las alteraciones físicas derivadas del proceso natural de envejecimiento son la causa de que se demanden productos nuevos y otros se abandonen. A continuación se expondrán algunos cambios que se

experimentan con la edad, bajo tres perspectivas, la biológica o física, la psicológica y la social, donde también se mencionarán las consecuencias sobre las actividades de marketing que estos cambios conllevan.

#### 4.1.1. Cambios Biológico

La definición biológica de envejecer es una disminución de la capacidad biológica donde aumenta directa o indirectamente las probabilidades de morir<sup>25</sup>. Por lo que este proceso es irreversible y depende del tiempo. Importante en esto es separar esta definición de la psicológica y de la social, ya para los biólogos, envejecer es un fenómeno de pérdida y de desintegración (por ejemplo la disminución de la vista).

Bajo esta dimensión de envejecer los procesos que conlleva como enfermedades específicas dan como resultado atributos característicos para esta etapa. El hombre envejece por dos cosas principalmente, la primera es por su construcción genética y la segunda es por influencias externas. Esto último se refiere a como uno cuide su cuerpo y su espíritu, ya que es una de las variables que hacen que la vida se le prolongue o no (ejemplo alcoholismo, deporte).

La piel es el signo más visible del envejecimiento, donde esta se vuelve más fina al pasar de los años<sup>26</sup>, lo que hace que sea más difícil entrar en calor o en frío dependiendo de la circunstancia. En otras palabras los mecanismos de regulación térmica pierden funcionalidad. A los hombres por lo general se les aparasen las arrugas 10 años más tarde en promedio que a las mujeres<sup>27</sup>.

- *El margen de temperatura de confort es muy estrecho. La tercera edad manifiesta rápidamente su disgusto ante las oscilaciones térmicas.*

Otro aspecto es el peso, donde entre los 60 y 75 años el peso es notoriamente superior en comparación a las edades anteriores, llegando a tener claramente un sobrepeso por lo general<sup>28</sup>. Esto se debe principalmente a

---

<sup>25</sup> Vgl. Baltes/Baltes (1992), S.10

<sup>26</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 83

<sup>27</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 99

<sup>28</sup> Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S.27; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2006),

que los huesos se vuelven más pesados, mientras que la fuerza muscular se disminuye en un 40% entre los 70 y 80 años<sup>29</sup>. También ocurre que el pelo se torne más gris a blanco, los pies se agrandan, las uñas se engruesan y las articulaciones pierden flexibilidad<sup>30</sup>.

- *Las implicaciones de estos hechos son evidentes. Los mayores prefieren:*
  - *Productos más ligeros; que se puedan manipular fácilmente*
  - *Envases más fáciles de abrir; por ejemplo las latas de conservas que necesitan de abrelatas no son cómodos para ellos.*
  - *Cierres sencillos, tipo "velcro", sin botones, automáticos o cremalleras que pueden atascarse.*
  - *La eliminación de escalones, es preferible que sean reemplazados por rampas, o bañeras más bajas.*

### ***Los sentidos***

Los sentidos unen al hombre con su exterior o ambiente, lo que implica que la mayoría de los adultos mayores le sea cada día más difícil recibir estas señales, ya que los procesan de una manera mucho más lenta<sup>31</sup>.

- Capacidad Auditiva

Los cambios en la capacidad auditiva se manifiesta en una disminución de la percepción de las frecuencias altas y en una peor calidad de audición en general, especialmente cuando los sonidos proceden de varias fuentes simultáneamente. Además no se tiende las consonantes con claridad<sup>32,33</sup>.

- *No son recomendables ni los mensajes muy cortos ni los muy largos.*
- *El diseño del establecimiento no debe permitir que el sonido sea muy fuerte.*

---

S.72

<sup>29</sup> Vgl. Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2004), S.27; Meyer-Hentschel/Meyer-Hentschel (2006),

S.72

<sup>30</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 99

<sup>31</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 80

<sup>32</sup>

Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 86

- *Finalmente para facilitar la comprensión no deben solaparse varios mensajes al mismo tiempo.*

- Capacidad Visual

Las personas de la tercera edad tienen una peor visión que otras más jóvenes, que se manifiesta en dificultades de adaptación de la intensidad de la luz<sup>34</sup>, sensibilidad a brillos y halos y dificultad para distinguir colores de intensidad parecida<sup>35</sup>.

- *Estudiar la iluminación en los puntos de venta, especialmente el brillo y el tono de la luz. Hay que elegir bien los colores de las luces y de la decoración, ya que los mayores tienen dificultades de adaptación al brillo y distinguen mal los colores de intensidad parecida.*
- *Se recomienda no utilizar contrastes de luz. Además hay que rediseñar los productos en los que la visión resulte fundamental, por ejemplo, conviene que los mapas, libros o guías de teléfono tengan las letras con tipos de mayor tamaño.*

- Cambios en el Olfato

El paso de los años hace que se pierda capacidad olfativa, esto comienza ya a los 45 años, debido a que las células sensoriales disminuyen, pero este proceso es más acelerado para el sexo masculino<sup>36</sup>.

- *En algunos productos donde el aroma es fundamental, deben ser reformulados para que recuperen su atractivo. Por ejemplo, perfumes, desodorantes, limpiadores, detergentes, etc.*

- Cambios en el Gusto

En transcurso de la vida las papilas gustativas, que se encuentran en la lengua, labios y garganta<sup>37</sup>, disminuyen de 10.000 a 2.500. los mayores

---

<sup>34</sup> Una persona que tiene 80 años le llega solamente la sexta parte de la luz en comparación con una de 20 años. Un joven necesita 3 a 5 minutos para acostumbrarse a cambios de luz, la tercera edad hasta 40 minutos.

<sup>35</sup> Se tiende a mirar normalmente en tonalidades amarillas. Vgl. Moschis (1992), S. 81

<sup>36</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 84 ff.; Brauchbar/Heer (1993), S. 84 f.

<sup>37</sup> Vgl. Moschis (1992); S. 87

segregan menos saliva<sup>38</sup>. Esto supone que pierda capacidad de percibir el sabor de los alimentos y que les cuesta más identificarlo, principalmente los alimentos dulces<sup>39</sup>.

- *Al segregarse menos saliva, se supone que pierden la capacidad de percibir el sabor de los alimentos y les cuesta más identificarlos.*

- Cambios en el Tacto

Las personas mayores poseen una menor sensibilidad en las manos. Perciben peor la textura, la suavidad o la aspereza de los objetos, pero hay que tomar en cuenta, de acuerdo a lo mencionado anteriormente, que después de los 70 años el tacto se aumenta porque la piel es más delgada<sup>40</sup>.

- *El poseer menos sensibilidad en las manos, hace que se perciban peor las texturas, la suavidad o la aspereza de los objetos.*

A continuación se presenta la tabla 6 donde se resumen los grandes cambios biológicos de esta etapa, los efectos que esto conlleva y los factores aceleradores.

**Tabla 6: Resumen de Cambios Biológicos de la Tercera Edad**

<b>ÓRGANO O SISTEMA</b>	<b>EFFECTOS NATURALES DEL ENVEJECIMIENTO</b>	<b>FACTORES ACELERADORES</b>
Piel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pierde espesor y elasticidad (aparición de arrugas)</li> <li>• Se contusiona más fácilmente al debilitarse los vasos sanguíneos cercanos a la superficie.</li> </ul>	Proceso acelerado por el tabaquismo y la excesiva exposición al sol.
Cerebro/Sistema Nervioso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pierde parte de la capacidad de memorización y aprendizaje a medida que las células mueren.</li> </ul>	Consumo excesivo de alcohol y otras drogas, y por repetidos golpes en la cabeza.
Sentidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se hacen menos agudos al irse perdiendo las células nerviosas.</li> </ul>	Tabaquismo y la exposición constante a ruidos altos.
Pulmones	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se reduce su eficacia al</li> </ul>	Tabaquismo, la contaminación del aire y la falta de ejercicio.

<sup>38</sup> Vgl. Brauchbar/Heer (1993), S. 84

<sup>39</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 87

<sup>40</sup> Vgl. Moschis (1992), S. 89

	disminuir su elasticidad.	
Corazón	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bombea con menos eficacia, dificultando el ejercicio.</li> </ul>	Consumo excesivo de alcohol y tabaco y por malos hábitos alimenticios.
Circulación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Empeora y aumenta la presión sanguínea al endurecerse las arterias.</li> </ul>	Lesiones y obesidad.
Articulaciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pierden movilidad (rodillas, cadera) y se deterioran debido al desgaste y presión constantes (la desaparición del tejido cartilaginoso entre las vértebras provoca el "encogimiento" típico de la ancianidad)</li> </ul>	Lesiones y obesidad.
Músculos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pierden masa y fortaleza.</li> </ul>	Falta de ejercicio y la desnutrición.
Hígado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menor eficacia en el filtrado de toxinas de la sangre.</li> </ul>	Abuso de alcohol e infecciones virales.

#### 4.1.2 Cambios Psicológicos

Aquí vemos que los cambios psicológicos debido a la edad, sobre todo nos interesan los procesos cognitivos, la personalidad y los cambios de uno mismo.

##### *Cambios Cognitivos*

Los procesos cognitivos marcan como se emplea la información, o sea son procesos en que el individuo recibe información, la procesa y la guarda<sup>41</sup>. En relación al cambio de la inteligencia de acuerdo aumenta la edad, hay un modelo de 2 factores, el de la inteligencia fluida y cristalina<sup>42</sup>.

- La *inteligencia fluida*, que se parece a un líquido<sup>43</sup>, se entiende, como una capacidad biológica de descubrir relaciones entre factores que no se relacionan directamente entre si y que exige agilidad y combinaciones de más situaciones, para llegar a conclusiones abstractas<sup>44</sup>.

<sup>41</sup> Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (1999), S. 49

<sup>42</sup> Vgl. Weinert (1994), S. 192

<sup>43</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 78

<sup>44</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 83 ff.

- La *inteligencia cristalina* menciona la capacidad cognitiva que es necesaria para relacionar factores que están almacenados como cristales en la memoria, y que se basan en la experiencia y lo que uno sabe. En general se supone que la inteligencia fluida disminuye a medida que avanza la edad, y que en cambio la inteligencia se mantiene<sup>45</sup>.
- *Se puede observar que la tercera edad tiene más dificultades de aprender lo que es complejo y que son incoherentes.*
  - *El paso de los años deteriora la capacidad de recordar y este hecho tiene implicaciones importantes sobre las actividades de marketing, en el proceso de búsqueda de información y sobre las actividades de comunicación de las empresas.*
  - *La comunicación de la empresa debe favorecer el recuerdo y el aprendizaje por asociación, más que insistir en abrumar con nuevas informaciones.*
  - *Los mensajes deben ser pausados, para que dé tiempo a poner en marcha todos los mecanismos capaces de favorecer la codificación de la información (coches, alimentos y cajas de ahorros con el denominador común de la geografía).*
  - *Una persona mayor recuerda mejor un nombre de marca si coloca recuerdos de su juventud, ya sean personajes o música, ya que esas personas o sonidos los tienen fuertemente impresos en su mente.*

### ***Personalidad***

Es una disminución de cualidades de vivencia y actitud que marcan atributos individuales del hombre<sup>46</sup>. Si se habla de emociones y edad hay que decir claramente que las personas de la tercera edad no son pobres en emociones o excéntricos. Ellos viven tantas emociones en general como los jóvenes, pero hay que destacar que se rechaza la hipótesis que las personas de edad sean más miedosas<sup>47</sup>. En cambio las emociones de tristeza y rabia se

---

<sup>45</sup> Vgl. Weinert (1994), S. 192; Lehr (2003), S. 78

<sup>46</sup> Lehr (2003), S. 133

<sup>47</sup> Vgl. Malatesta/Kalnok (1984), zit. nach Lehr (2003), S. 160



agravan con la edad, esto se debe más a las molestias corporales que a las pérdidas emocionales<sup>48</sup>. Las pérdidas emocionales conllevan que el sentimiento de soledad se intensifique con la edad<sup>49</sup>.

- *Los actos de consumo pueden guardar relación con la personalidad y dicha influencia se manifiesta en tres aspectos:*
- *El reconocimiento de las necesidades; una persona insegura deseará comprar productos exigiendo muchas garantías.*
- *El proceso de búsqueda sistemática de información; un consumidor mayor adverso al riesgo buscará variedad de información sobre calidades o precios.*
- *La decisión de compra y la elección de establecimiento y marca; un consumidor poco experto preferirá comprar una marca conocida en un establecimiento de confianza.*

### ***Cambios en sí mismos***

Diversas investigaciones han puesto de relieve que las personas poseen dos edades: la cronológica y la autopercebida. Generalmente, las personas mayores se auto perciben unos diez o quince años más jóvenes de los que realmente son, siempre que gocen de buena salud<sup>50</sup>.

- *Durante la tercera edad se consolidan una conducta o deseos parecidos a edades más tempranas, cuya intención principal es un deseo de prolongar la vida. Ese deseo de longevidad se manifiesta en una serie de conductas, principalmente;*
  - *Disminución de peso*
  - *Se deja de fumar*
  - *Se cambia la dieta*
  - *Se trata de reducir el stress*

### **4.1.3 Cambios Sociológicos**

Este cambio lo miraremos bajo 4 aspectos. El primero y que más se destaca es en el ámbito laboral, lo sigue el de pareja, de familia y de amigos.

---

<sup>48</sup> Vgl. Malatesta/Kalnok (1984), zit. nach Lehr (2003), S. 160

<sup>49</sup> Vgl. Lehr (2003), S. 162

<sup>50</sup> Vgl. Guiot (2001), S. 1049

Uno de los cambios más importantes, desde la índole social que ocurren en la vejez, es la jubilación. Esto conlleva la pérdida de ingresos, parte de la identidad personal asociada a la profesión, pérdida de relaciones sociales y el cambio de hábitos diarios como horarios, ocupaciones. Al hombre jubilado le es más difícil reencontrarse en el hogar. [La mujer](#) jubilada continúa su rol doméstico que antes compartía con el laboral social y vivencia como un cambio transicional más natural, la pérdida de su status social y su estancia a tiempo completo en el hogar. La jubilación constituye entonces un evento vital a considerar por la familia.

- *La jubilación, que implica que las rentas disminuyan por lo general, hace que su comportamiento de compra cambie. Los cambios se ven reflejados en:*
  - *El significado de los precios; para los mayores, expertos tras años de consumo, el precio no siempre es sinónimo de calidad, en comparación con los jóvenes.*
  - *Los mayores prefieren un establecimiento próximo al hogar y en lo posible no muy grandes.*
  - *La adopción de productos; las personas mayores tardan más en adoptar productos. Tienen que estar seguras de que realmente presentan ventajas frente a otros que ya conocen*

Distintos estudios ofrecen la conclusión de que las parejas mayores son tan felices como los recién casados, esto es debido a que hacen una valoración positiva del matrimonio, olvidando lo negativo. Siguen manteniendo relaciones sexuales aunque son menos pasionales y el coito pasa a ser una opción menos importante.

En el *ámbito familiar*, en esta etapa de vida los hijos ya no dependen económicamente de los padres y por lo general ya no residen en el mismo hogar, lo que implica que las relaciones con ellos no sean tan seguidas y que el número de personas que están en el hogar disminuyan (por lo general las hijas mantienen más el contacto con los padres mayores que los hijos<sup>51</sup>).

---

<sup>51</sup> Grande, I. ;Marketing Estratégico para la Tercera Edad.

- *Las personas mayores prefieren envases más pequeños. Consumen menos cantidad, porque sus familias son más pequeñas y porque tienen menos necesidades calóricas<sup>52</sup>.*
- *La familia es una fuente de información para tomar decisiones. Cuando se trata de personas mayores su influencia es menor, pues éstas se guían mucho por sus experiencias<sup>53</sup>.*

Las relaciones con los *amigos* influyen más en el bienestar que las relaciones familiares. La satisfacción de muchas personas mayores no es debida a su familia sino a sus propios amigos. Al final de la vida debido a los problemas de salud se incrementa el aislamiento social.

- *En las personas mayores el efecto del grupo de referencia<sup>54</sup> es menor y a medida que aumenta la edad, o el aislamiento, su influencia se reduce al mínimo. Por lo general, las personas mayores son poco imitadoras.*

El desempeño de varios roles sociales (como ejercer de abuelo, ser marido, ser socio de una asociación, ser padre, etc.) favorece la satisfacción. Las diferencias de identidad debidas al género se reducen, es decir, que se desdibujan las diferencias entre hombres y mujeres. Los hombres desarrollan roles de cuidadores y se vuelven menos dominante, mientras que las mujeres se vuelven más independientes y autoritarias. (Moschis 1992)

En resumen el proceso de envejecimiento, implican cambios graduales que afectan el cómo interactúan con el medio ambiente y como responden a los esfuerzos del marketing. Entendiendo estos cambios biofísicos y psicosociales<sup>55</sup> que implican el proceso de envejecimiento podemos ofrecer productos y servicios más adecuados a las necesidades de este mercado. (Moschis 1992)

---

<sup>52</sup> Grande, I. ;El consumo de la tercera Edad, pag 12

<sup>53</sup> Grande, I. ;El Consumo de la tercera Edad, pag 18

<sup>54</sup> El termino grupo de referencia se emplea para designar a las personas con las que los consumidores se relacionan o identifican, como sus amigos, vecinos, etc.

<sup>55</sup> (Moschis 1996) Los cambios biofísicos incluye cambios sensoriales e intelectuales, capacidad de fuerza y motriz, cambios en la apariencia y la muerte de células que afectan el sistema corporal. Estos cambios hacen que la personas sea meno hábiles. Los cambios psicosociales, por otro lado, incluyen cambios en las funciones mentales, en la personalidad, estilos de vida y nuevos roles en la sociedad (jubilación y ser abuelos).

Los cambios biofísicos en edades más avanzadas hacen que las interacciones con el medio ambiente sean cada vez más difíciles. Esto no se refiere a que no tenga la habilidad de funcionar de manera independiente, pero implica un estrés y frustración, ya que requiere de un esfuerzo adicional para funcionar de una manera independiente. Este hecho implica que el marketing puede ser de gran ayuda haciendo cambios en sus productos y en sus métodos de despacho.

La manera que los consumidores responden a las ofertas de marketing depende de cómo ellos perciben e interpretan la información que reciben de su medio ambiente, o sea como ellos procesan la información. Para esto analizaremos las habilidades de procesar la información y como esto cambia a medida que aumenta la edad. En el capítulo de cambios biológicos, explicamos los cambios sensoriales, estos hace que procesen la información de una manera mucho más lenta en comparación a personas más jóvenes. Pero si hay que destacar que hay muchos otros factores que pueden afectar la velocidad en que procesen la información, como por ejemplo, la educación. Las personas con mayor educación son mucho más eficientes en procesar la información, al igual que las personas que mantienen un estilo de vida activo<sup>56</sup>.

## 4.2 Estilos de Vida

Las actividades, intereses, actitudes y valores definen uno estilo de vida. Los estilos de vida de los adultos mayores se ven afectados por los cambios biofísicos y psicosociales asociados con edades avanzadas. Un número de actividades se intensifican con la edad. Usar medios masivos de comunicación (especialmente diarios y televisión) crecen. A los adultos mayores les gusta participar en actividades que involucren el contacto con otras personas. Con el aumento de la edad, los adultos mayores pueden participar más en actividades comunitarias y voluntarias. También, se involucran más en la política y en asuntos religiosos (espirituales). También se interesan en varios juegos, dependiendo obviamente de su capacidad física y oportunidades sociales. El aumento paulatino del estándar de vida les ha permitido viajar más a nivel nacional como internacional. Así como también en otros grupos etarios,

---

<sup>56</sup> Moschis, G; Gerontographics, pag. 12.

hay conciencia de los efectos positivos tienen el realizar una actividad física, esto a traído como resultado una mayor participación en actividades fuera del hogar, especialmente caminar. Hay una gran variación en los valores y actitudes en las diferentes edades. Generalmente hablando, los adultos mayores son más conservadores y tienen valores tradicionales, y están bastante satisfechos con sus vida; con la edad, ellos se resisten a los cambios y son más introvertidos.

El marketing necesita entender los estilos de vida y valores de los adultos mayores por diversas razones. La primera es que las actividades e interesas de estos sugieren necesidades de productos y servicios. Segundo, las actividades, actitudes y valores son útiles para segmentar a este mercado y diseñar estrategias de comunicación que son congruentes con sus estilos de vida. Finalmente, se tiene que constantemente monitorear los cambios en los valores y estilos de vida.

El proceso natural del envejecimiento conlleva que el comportamiento de estos como consumidores tengan unos rasgos específicos. La aparición de necesidades, la búsqueda de información, la valoración que se hace de los atributos funcionales, simbólicos o sociales, las actitudes postcompra, etc. no son las mismas para los distintos grupos de edad de los consumidores que pueden encontrarse en el mercado. Los consumidores no son iguales, ya que sus deseos, necesidades, demandas son el resultado de diversas características que poseen y situaciones que viven: su renta, género, edad, personalidad y sus actitudes, las cuales condicionan sus actos de consumo. Es por esto que a continuación analizaremos las necesidades las cuales se expresan por las preocupaciones, los problemas, los miedos y los intereses<sup>57</sup>.

### **4.3 Necesidades del Adulto Mayor**

Los cambios biofísicos y psicosociales en los adultos mayores se manifiestan normalmente en el comportamiento y en los cambios cognitivos. Estos cambios toman forma de necesidades, actitudes, valores, habilidades y

---

<sup>57</sup> Moschis, G.; Marketing Strategies for the Mature Market, pag 25.

comportamientos. Estas necesidades se pueden utilizar como un punto focal para entregar nuevos productos y estrategias de marketing.

Existen muchas necesidades de los adultos mayores que son similares a la de los jóvenes, pero muchas necesidades que difieren. Esto se debe a que la edad está asociada con los cambios ya sean por variables internas o externas.

A medida que las personas se aproximan a la tercera edad experimentan ajustes económicos producto de la jubilación, enfrentan traumas emocionales, como la pérdida de seres queridos. En esta etapa las personas están más conscientes de su salud y de seguridad financiera son reacios de renunciar a su independencia, y además no quieren ser una molestia o estorbo para nadie. Como la sociedad en general se ha orientado más a lo joven, las personas mayores no son miradas con respeto. Las personas se vuelven más sensibles con la edad, y son muy sensibles a como los jóvenes les responden.

La mayor consecuencia de estos cambios producto de la edad es que se manifiestan nuevas necesidades o el cambio de las existentes. Necesidad es un concepto multifacético y multidimensional, lo cual hace que no sea fácil de definir. A continuación de acuerdo a lo planteado por George Moschis e Idelfonso Grande, haremos un resumen de acuerdo análisis de las necesidades de los adultos mayores, donde las identificaron como preocupaciones, problemas, medios e intereses.

- Preocupaciones

El tipo de preocupaciones que expresan las personas de edad son muy variadas según los diferentes estudios y nos consistentes a lo largo de los estudios. Además, los tipos de preocupaciones que expresan los adultos mayores tienden a variar según sus características de trasfondo.

- *Seguridad económica*; el abandono de la actividad laboral representa una reducción muy importante de los ingresos. La inflación, los gastos médico-farmacéuticos o el incremento de las

pensiones son aspectos que preocupan a las personas mayores. La tercera edad ahorra un porcentaje importante de sus ingresos.

- Se ha podido observar que existen diferencias entre hombres y mujeres en lo que respecta a la gestión de los patrimonios y al interés por el dinero. Veamos algunas.
- El rol tradicional asignado al ama de casa que no trabaja fuera de ella es el de administradora del hogar y como tal controla el presupuesto de la familia., por este motivo ha desarrollado una mayor preocupación por la administración del presupuesto familiar que los hombres, quienes generalmente se limitan a decidir en que activo se materializarán los ahorros
- Muchas mujeres no se preocupan por el destino de los ahorros hasta e sus maridos fallecen.
- Debido a su mayor esperanza de vida, las mujeres necesitan aprender a gestionar sus patrimonios, sin tener que recurrir a sus allegados.

Es por esto que se han creado servicios específicos de gestión de patrimonios para la tercera edad, que busca seguridad y liquidez sobre todo, quedando la rentabilidad relegada a un segundo plano, aunque son renunciar a ella.

- Problemas

Las necesidades también pueden ser evaluadas bajo la perspectiva de los problemas que experimentan los adultos mayores. Una forma de mirar los problemas en general y de manera específica es identificando las actividades del día a día que realizan los adultos mayores y que son claves para que mantengan su independencia (ejemplo, caminar, comprar, prepararse la comida).

- *Adaptación de productos*, En un estudio realizado por The Gallup Organization (American Society on Aging 1987), identificó que la mayoría de las personas mayores encuentran dificultades en la utilización de algunos productos. Los problemas que se encuentran con mayor frecuencia son; a juicio de la tercera edad:
  - Abrir los envases de los remedios.

- Leer las etiquetas de los productos
  - Alcanzar los envases en las estanterías, bien porque están muy altos, bien porque están muy bajos.
  - Abotonarse la ropa o correr cremalleras.
  - Ponerse los zapatos y calcetines
  - Pasar la aspiradora, limpiar el polvo o los sanitarios del baño.
  - Subir y bajar escaleras.
  - Transportar objetos
  - Fregar los suelos
  - Recoger objetos del suelo
  - Caminar por los alrededores sin refalarse o caerse
- *Servicios de asistencia para el hogar*, muchas de las actividades que realizan las personas jóvenes pueden resultar difíciles para la tercera edad. Las personas tienen menos fuerza física, peor visión y las consecuencias de una caída pueden resultar más graves que en otras de menos edad. Como consecuencia de todo lo expuesto, los servicios de multiasistencia del hogar del estilo cerrajería, limpieza de cristales, electricidad, etc. son cada vez más demandados por la tercera edad.

- Miedos

Las necesidades a menudo son expresadas como miedos. El deterioro de la salud es un ejemplo común y prioritario. Según un estudio de Yankelovich (Markle Foundation 1988) el hecho de identificar la pérdida de una buena salud y agudeza mentales uno de los mayores temores por parte de los adultos mayores. Otro estudio que obtuvo los mismos resultados, pero que pregunto qué haría en ese caso que no gozara de una buena salud y lucidez mental, el 22% dijo morir y el 32% dijo "moverse a un asilo de ancianos.

- *Asistencia médica y programas de mantenimiento físico y mental*, el cuidado del cuerpo puede ser preventivo. La tercera edad también necesita gimnasios y otros lugares donde realizar algún ejercicio físico y estas instalaciones pueden ser las mismas que las utilizadas por las persona jóvenes. No supone por tanto, una nueva demanda.



La tercera edad necesita de programas de actividades físicas específicos para sus necesidades derivadas de su estado físico. Por ejemplo el desarrollado por las Municipalidades, como yoga, baile entretenido, etc.

- *Alimentos especiales*, las personas mayores manifiestan su preocupación por una serie de aspectos relacionados con su salud y alimentación.
- Desean mantenerse en forma e independientes, sin tener que recurrir a sus allegados para que les cuiden.
- Evitan aquellos alimentos que puedan afectar negativamente a su salud o agravar las dolencias que padecen.

- Intereses expresados

Las necesidades también se pueden identificar examinando las áreas de interés o atención de la tercera edad. Por ejemplo, un estudio encontró que la mayoría de los intereses están en actividades sociales, aprender nuevas cosas.

Según estudio realizado por Daniel Yankelovich (1987), evaluó las diferencias en diferentes comportamientos y actividades entre jóvenes (39 y 49 años) y adultos mayores (50 años y más). Si comparamos estos dos grupos, los adultos mayores tienden a:

- Dar prioridad en actividades en el jardín, automóviles y ropa.
- Dar prioridad a entretener a familiares o conocidos en el hogar.
- caminar para mejorar su salud
- comprometerse con trabajos a beneficencia.

## 5. Segmentación

### 5.1 Segmentación como Concepto

Cuando se quiere definir Mercado, generalmente se menciona como un lugar donde un conjunto de persona realiza transacciones de compra y ventas de bienes y servicios. Pero esta definición si bien en su contexto amplio es cierta, no refleja lo que hoy por hoy conocemos como mercado, con sus derivaciones y potencialidades.

Si bien el mercado, es un conjunto de personas que transan, es necesario entender que estas personas no actúan como unidad, pues cada cual busca obtener beneficio, a partir de sus diferentes necesidades y maneras de asignar valor a los procesos que les permitan lograr esos beneficios.

De este modo a la definición inicial de Mercado se le asocia la desigualdad, es decir todos los elementos que lo componen poseen características y necesidades distintas, que a su vez a los oferentes generen bienes y servicios distintos que se adapten a las necesidades de un grupo de personas con características similares, siendo esto último el principio de la definición de Segmentación.

Wendell R. Smith<sup>58</sup> en el año 1956 introdujo el concepto de Segmentación, la cual junto a otras definiciones entregadas por autores de la época, se enfocaban principalmente a dos visiones:

- La primera, menciona la importancia que es tomar en cuenta la características y comportamiento del consumidor
- La segunda menciona la importancia de la estrategia empresarial en post a poder satisfacer las necesidades del consumidor.

---

<sup>58</sup> "Product Differentiation and Market segmentation as alternative Marketing Strategies", Journal Of Marketing, Julio 1956, P4

De este modo las diferentes acotaciones que se han hecho sobre la segmentación han ido enriqueciendo su concepto y le han dado un fundamento más técnico que hoy en día las empresas ocupan para entregar el producto exacto, para la necesidad exacta de los consumidores, o del grupo de consumidores que se agrupan bajo características semejantes.

Kotler<sup>59</sup> en 1995, define a la segmentación como: "El arte de dividir un mercado en grupos diferentes de consumidores que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. La empresa tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y descripciones de los segmentos resultantes"

Kotler, en los años 90, en cierto modo agrupa las ideas que eran percibidas como independiente en la década de los 50, pues reconoce la necesidad de no solo tomar en cuenta las necesidades del consumidor, sino también de que las empresas se estructuren, se esfuercen y se enfoquen a desarrollar bienes y servicios acorde a los segmentos que estos determinen atender, siendo todo esto una macro unidad que permitiría otorgar beneficios a ambas partes.

Por otro lado entendiendo que la segmentación es un asunto entre consumidores y oferentes y que va directamente relacionado con la estrategia comercial de este último, también existen otras dimensiones que han sido relacionados con el concepto de segmentación y que son necesarias mencionarlas:

- a. Estratégico, Orientada hacia el mercado y hacia las actividades de la empresa
- b. División de mercado, Agrupación de individuos.
- c. Instrumental, Como técnica de investigación de mercado (Estadístico)
- d. De Proceso, Como un conjunto de normas y etapas, para configurar unas acciones comerciales.
- e. Comportamiento, consumidores y empresas
- f. De dirección, filosofía de actuación y orientación al mercado.

---

<sup>59</sup> Dirección de Marketing, 8ª Edición, Pretince-Hall, P297

De este modo Eduardo Picón<sup>60</sup> en 2004, resume el concepto de segmentación como:

“La segmentación de mercado es una estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa”.

### **5.1.1 Segmentación como objetivo y utilidad**

Después de haber entendido el concepto de Segmentación es importante, entender cuál es el objetivo y utilidad de este proceso.

La segmentación no es más que un proceso que busca, mediante la agrupación de personas, aplicar toda la estrategia comercial diferenciada para obtener el máximo de beneficios. Este beneficio no puede ser unilateral, pues es necesario entender que la relación a largo plazo del consumidor es el que otorga mayor beneficio a las empresas, de tal manera que el proceso de reconocer cuales son las necesidades del consumidor en el tiempo debe ser constante y metódico.

De este modo y tal como muchos autores lo han descrito, la segmentación tiene 4 utilidades importantes:

1. Localiza Nichos e identifica mercados que están poco atendidos. El proceso de segmentación permite identificar a aquellos grupos de consumidores que se encuentran insatisfechos, lo que implica para cualquier empresa, una oportunidad de crecer, de ser primeros en ese mercado, adaptando sus estrategias y productos a aquellos consumidores potenciales que les reportará beneficios y que estos agradecerán con relaciones de largo plazo mucho más beneficiosos.
2. Facilita adaptar la oferta y productos a necesidades específicas, y esto va mas allá de presentar un producto acorde a lo que necesita el

---

<sup>60</sup> Segmentación de mercados, aspectos estratégicos y metodológicos.

consumidor, también implica adaptar estructuras productivas, enfoques publicitarios, estrategias de marketing, etc. para satisfacer esas necesidades específicas de forma adecuada.

3. Permite determinar prioridades, es decir, permite definir a cual o cuales grupo(s) debe enfocar sus esfuerzos, de acuerdo a la valoración económica que la empresa determine, pues muchas veces enfocarse a un solo grupo, le reporta mas utilidades que enfocarse a todos.
4. Facilita analizar a la competencia, el proceso de definir los segmentos, permite también determinar cuáles son los competidores mas cercanos y cuáles son las potencialidades que tienen para ser un fuerte competidor.

## 5.2 Segmentación de la Tercera Edad

Como ya ha sido explicado, la segmentación se fundamenta de las diferentes características de las personas, esto se debe a la existencia de un mercado fragmentado y grupos homogéneos, permitiendo a las empresas crear y desarrollar productos y servicios específicos para todos los segmentos existentes.

Los aspectos comúnmente utilizados para hacer estudios de segmentación, son: Sociográficos, Psicográficos y por Comportamiento. De estos aspectos las variables que son comúnmente utilizadas para segmentar a las personas es: Edad, sexo, estado civil, donde viven, estudios, ingresos, religiosidad, entre otros.

La edad siempre ha sido una variable que ha permitido explicar el comportamiento de las personas, debido a que está directamente relacionada con todas las otras variables socioeconómicas y sociodemográficas.

De este modo la tercera edad, es la última etapa cronológica de las personas, situación que generalmente hace pensar que es un segmento homogéneo, donde todos los que ya cumplen con la edad de ser considerados como Adulto Mayor, poseen las mismas características y tienen las mismas necesidades. Pero hay que considerar que la Tercera Edad es una

situación más bien sociológico que orgánico, es decir que, incluir a alguien en este grupo, solo dependerá de cuál es la distribución sociodemográfica del lugar en que vive, pues en ciertos países un adulto mayor es considerado desde los 55 años y en otros desde los 65 años.

### 5.2.1 Tipos de segmentación de la Tercera Edad

#### Segmentación Demográfica

- a. Edad Cronológica: La explicación más simple del comportamiento de las personas viene dada por su edad y salud. Considerar que la tercera Edad es un único segmento, es erróneo, pues entre los 65 y 75 años generalmente viven hombres y mujeres y el estado de salud es aún bueno, pero desde los 75 años, son las mujeres las que más sobreviven, y esto se explica por la esperanza de vida, que en todos los países siempre es mayor el de las mujeres que de los hombres. independiente a esto último, la salud, sobre los 75 años, empieza a ser un factor de comportamiento importante, pues en algunos empeora, y requieren mayores servicios médicos, pero en otros puede tener una salud aún mejor que muchos jóvenes y requieren actividades que lo mantengan aún más activos.
- b. Edad Social: Esta edad se determina de acuerdo al número e importancia de los roles que desempeñan dentro de una sociedad. Esto queda claro cuando consideramos que una persona es activa, cuando trabaja y tiene aún personas dependientes (como los Hijos), la inactiva, ya nadie depende de la persona y deja de trabajar, siendo esta última definición la característica principal con la que se encasilla a la Tercera Edad.
- c. Edad Subjetiva: Es la edad autopercebida respecto a otros grupos de edad. En este sentido, hay ciertas características que se reflejan en los Adultos mayores como:
  - Gran parte de los adultos mayores se consideran más jóvenes que su edad indica.
  - Las mujeres son sumamente sensibles, en forma negativa, cuando se les estereotipan como “Viejo(a)”.

- La edad autopercebida aumenta cuando menos roles tiene en lo social y en lo familiar.
- Los que se consideran más Jóvenes tienden a ser más innovadores y liberales, reflejándose esto hoy en día en la necesidad de realizar mayores actividades, como viajar, estudiar, etc.

### Segmentación por comportamiento

La segmentación por comportamiento, permite determinar hábitos, actitudes y conductas de compras. La utilidad de este tipo de segmentación radica principalmente en entender el por qué un individuo actúa de cierta manera bajo los efectos de un sin número de variables que pueden ser manejados fácilmente por las empresas como una estrategia comercial. Como ejemplo claro, tenemos el caso de que los adultos mayores sienten mayor desagrado en ir de compras a lugares donde la densidad de compradores y la superficie disponible para el comercio son grandes, estableciendo como decisión lógica desagregar ciertos comercios en otros lugares de fácil acceso, de tal manera que no les impida ir y comprar y que no se sientan amenazados por la cantidad de gente que circule.

De este modo, las otras variables que generan efectos son: la Marca, pues dependerá de la percepción que tengan de esta, para decir comprar o participar en el proceso de compra de algún producto asociado a esa marca. Además influye todo lo que rodea a esa marca, si es segura (Tanto el lugar como el producto), si es de fácil uso (Empaques simples) o son fáciles de entender (Instrucciones claras).

La memoria es un factor sumamente importante, se ha demostrado que gran parte de los adultos mayores, planifican sus procesos de compras a través de listas, pues es conocido que a mayor edad la capacidad de retener información va decreciendo, lo que implica que si en los puntos de ventas logran captar esta necesidad, el Adulto mayor tenderá a ir constantemente a ese lugar, pues le facilita una situación que por si solo no podrían manejar. Además es importante entender que el factor memoria genera ciertas situaciones que pueden ser aprovechadas por las empresas,

por ejemplo los adultos mayores realizan comprar no planificadas, y que solo recuerdan si en el proceso de observación de productos logran reconocer el que siempre ha adquirido.

Los Adultos mayores prefieren ser atendidos por la misma persona en el punto de venta, esto se ejemplifica, cuando observamos las compras en las ferias, donde eligen ciertos vendedores y los adoptan como quienes siempre les van a proveer del producto.

También es importante la influencia que tienen la familia (los más jóvenes), en sus tomas de decisión, pues entienden que ellos manejan mas información y por ende están en lo correcto, pero aunque suene irónico, si esta decisión es "errada", o el producto era lo que ellos querían, los culpables serán siempre quienes le vendieron el producto y no quienes lo incitaron a comprarlo. Esta última característica es reconocida, pues los adultos mayores son los que estadísticamente mas reclaman, por disconformidad del producto o servicio entregado.

### Segmentación Sociográfica

Las variables Sociográficas o demográficas no explican muy bien la conducta del consumidor, los estilos de vidas o las características de personalidad. Por lo mismo un estudio Psicogáfico permite en cierta forma diferenciar a los individuos respecto las características relativas a su personalidad, actitud, creencia, valor y estilo de compra

Este tipo de segmentación, permite enfocar de mejor manera las estrategias de marketing, ejemplificándose esto con que se puede inferir con anterioridad que es lo que requiere un Joven, un adulto o un adulto mayor, pero no es más certero que entender que necesita una personalidad específica común entre varios individuos, pues de esa manera el desarrollo específico de productos se hace más efectiva al momento de ser ofrecido en el mercado.

#### **5.2.2 Beneficios de la segmentación de la Tercera Edad**

1. La segmentación, económicamente, permite diversificar los riesgos de inversión. Si a la tercera edad se le incluye como un segmento



importante, esta diversificación se hace mas favorable, pues como ya se ha visto, la cantidad de adultos mayores a nivel mundial ha ido en crecimiento, por lo que entender y definir este segmento puede transformarse en algún momento tan beneficioso como otros segmentos (Niños, Jóvenes y Adultos).

2. Imagen social, se ve mejorada aún más si se incluye a todos los individuos independiente a su edad. Antiguamente al adulto mayor se le ha estereotipado negativamente, lo que ha implicado la poca preocupación que han tenido las empresas en cubrir sus necesidades, pero hoy esta situación ha cambiando, pues considerar al adulto mayor como un factor más en el mercado, le ha permitido a las empresas obtener mayores beneficios y ampliar sus ventas a un segmento con potencial económico.
3. Mejora en la gestión de la empresa, la segmentación permite conocer las oportunidades de negocio, y en el segmento de la tercera edad es un plus que se debe aprovechar, pues como las estadísticas nos muestran, 11,5 % de los chilenos entran en este segmento, pero en 30 años mas esta cifra se va a duplicar, implicando así una necesidad clara de conocer y reconocer rápidamente las tendencias y necesidades de este grupo.
4. Amplitud de oferta y de precios, pues conocer las necesidades de los consumidores, permite generar ofertas más específicas y únicas para su grupo, permitiéndoles así recibir mejores precios aptos, para su capacidad de pago. Esto se ha ido reflejando el último tiempo en muchos lugares donde se ha asignado un precio preferente a los adultos mayores, situación que les ha traído mayores beneficio, y por ende un mayor esfuerzo por generar productos acordes a sus capacidades de pago y necesidades.

## 6. El modelo VALS

El VALS fue introducido en el mundo del marketing por Arnold Mitchell en 1978 y es el anacronismo para “valores y estilos de vida”. Fue presentado como el primer sistema psicográfico teóricamente incorporaba los valores sociales de las personas, es decir, combinando datos demográficos, variables de estilo de vida y valores.

Las categorías de VALS dieron un verdadero sistema de segmentación basado en los estilos de vida. Donde sabemos que el modo de vivir de las personas, es determinado por:

- Las características personales de un consumidor, como la genética, la raza, el género, la edad y la personalidad
- Su contexto personal, como la cultura, las instituciones, grupos de interacciones y el valor personal.
- Necesidades y emociones.

Estos tres juegos de factores juntos incluyen en el modelo de nuestras actividades, es decir como gastamos el tiempo y dinero.

Lamentablemente Arnold Mitchell cometió un error crucial al tomar las necesidades jerárquicas de Maslow, ya que el supuesto básico de una investigación es de descubrir si de verdad se cumple la hipótesis, pero no la de imponer ideas preconcebidas a un set de información. Posteriormente *SR/Consulting Business Intelligence* decidió introducir el VALS II en 1983, y logro un sistema mucho más eficiente que se relaciona más directamente con el comportamiento de compra de los consumidores y con tamaños más parejos de segmentos. Este nuevo método incluye 35 ítems de acuerdo/desacuerdo (con una escala de 4 puntos) más 4 preguntas de clasificación demográfica que incluyen sexo, edad, educación e ingresos totales del hogar.

La tipología está formada por la intersección de 2 dimensiones: la orientación personal y los recursos psicológicos y materiales (como los ingresos, educación, niveles de energía, confianza en uno mismo, etc.) Este nuevo VALS II se divide en 8 grupos, donde plantea que un individuo tiene que

satisfactoriamente graduarse de un nivel más bajo para poder pasar al siguiente nivel. La orientación personal en el VALS II es la que está basada en 3 diferentes niveles:

- En los principios; los consumidores orientados en los principios toman las decisiones basadas en ellos mismos.
- En el status; los orientados en el estatus, toman las decisiones en base a las reacciones de los demás, sus deseos, etc.
- En las acciones; estos toman decisiones donde ellos creen tendrán impacto en el mundo o en los sentimientos de ellos mismo u otros.

El método VALS II define ocho segmentos que son una simplificación práctica de una realidad compleja de mercado, donde cada segmento tiene una combinación única de atributos psicológicos y datos demográficos capturados en la toma de decisiones del consumidor sobre la base de las respuestas del cuestionario. A continuación definiremos estos 8 segmentos, donde los consumidores exitosos y con muchos recursos se denominan innovadores. El siguiente grupo también consta de muchos recursos pero no tienen la misma postura en la vida: pensadores, cumplidores y experimentadores. Los siguientes 4 grupos tienen menos recursos; creyentes, luchadores, fabricantes y sobrevivientes.

## 6.1 Los segmentos VALS II

**Innovadores;** son acertados, exitosos, sofisticados y se caracterizan por ser individuos con alto amor propio. Como ellos tienen recursos abundantes, exponen las tres motivaciones primarias en grados que varían. Ellos son líderes del cambio y son los más receptivos a nuevas ideas y tecnologías. Los innovadores son consumidores muy activos, y sus compras reflejan gustos cultos y sofisticados. La imagen es importante, ya que expresa sus gustos, independencia y personalidad. Los innovadores están entre los líderes establecidos y emergentes de negocios y de gobierno. Sus vidas son caracterizadas por la variedad. Sus bienes y reconstrucción reflejan un gusto culto a las cosas más finas en la vida.

**Pensadores;** estas personas son motivados por ideales. Ellos son maduros, satisfechos, cómodos y reflexivos, es gente que valora la orden, el conocimiento y la responsabilidad. Ellos tienden a ser bien educados y cuando está un proceso de decisiones buscan activamente información. Ellos están bien informados de los acontecimientos nacionales e internacionales, y están siempre alerta ante las oportunidades que les permiten ampliar sus conocimientos.

Sienten cierto respeto por las instituciones, autoridades y por las buenas costumbres existentes, pero si están abiertos a escuchar nuevas ideas. Son consumidores más bien conservadores, prácticos, ya que buscan la durabilidad, la funcionalidad y el valor en los productos que compran, lo que se contrapone en cierta medida con sus altos ingresos.

**Cumplidores;** son motivados por el deseo de logro, donde tienen un estilo de vida de profundo compromiso con la carrera, trabajo, familia y el lugar donde manifiestan su fe. Tienen un estilo de vida más bien convencional, son políticamente conservadores, respetan a las autoridades y el status quo. Ellos valoran el acuerdo general, poder prevenir situaciones y la estabilidad sobre el riesgo, la intimidad y el autodescubrimiento. Son consumidores activos. La imagen es importante, en el sentido que favorecen los productos de prestigio y servicios que demuestran el éxito hacia sus pares. Ellos están muy interesados en las cosas que les permitan ahorrar tiempo, ya que son personas muy ocupadas por lo general,

**Experimentadores;** estos son motivados por auto-expresión. Son consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos, y rápidamente se entusiasman con nuevas posibilidades, pero con la misma rapidez se pueden desmotivar. Les gustan las actividades al aire libre y sociales, y los deportes, como hacer ejercicios. Son consumidores ávidos y gastan una relativamente alta proporción de su ingreso en moda, entretenimiento y en su vida social.

**Creyentes;** al igual que los Pensadores están motivados por los ideales. Ellos son personas conservadora, convencional, con creencias concretas

basadas en códigos tradicionales y establecidos: familia, religión, comunidad y la nación. Muchos de estos expresan los códigos morales que están muy arraigados e interpretados literalmente. Ellos siguen rutinas establecidas, organizados en gran parte alrededor de la casa, la familia, la comunidad, y organizaciones sociales o religiosas a las cuales pertenecen. Son consumidores fiables y leales, escogen productos familiares y marcas establecidas, y favorecen productos nacionales.

**Luchadores;** estos son amantes de la diversión. Como ellos son motivados por el logro, y se preocupan de lo que opinan y aprueban los otros. El dinero define el éxito para ellos. Prefieren productos elegantes que se asemejen a las compras de personas con mayores ingresos. Son consumidores activos, porque para ellos las compras son tanto actividades sociales como oportunidades para demostrarle a sus pares su poder de compra. Son consumidores más bien impulsivos mientras su circunstancia financiera se los permita.

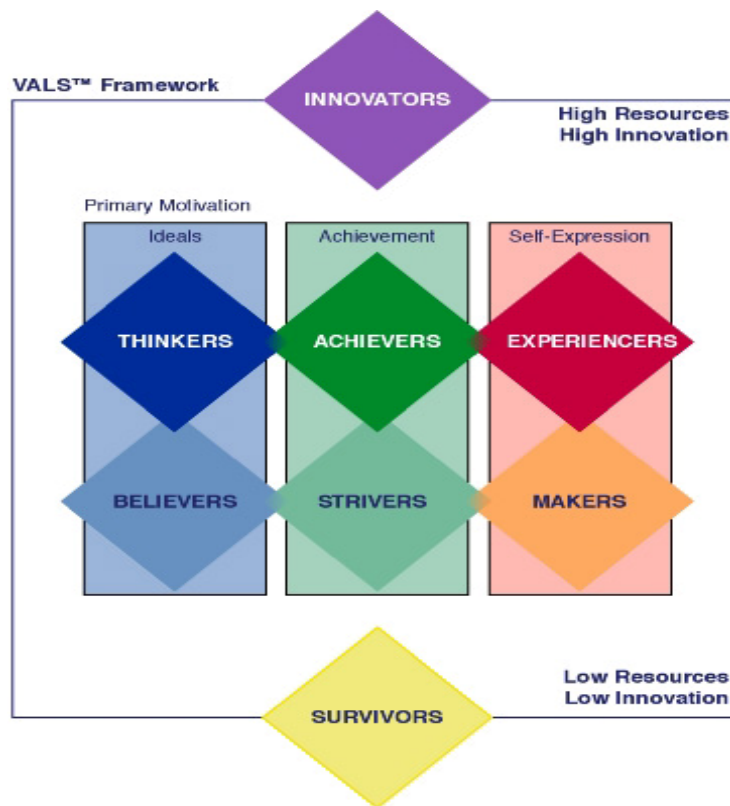
**Fabricantes;** al igual que los experimentadores, estos están motivados por la autoexpresión. Al mundo se expresan y experimentan trabajando en él - construyendo una casa, criando a los niños, arreglando un automóvil o haciendo conservas- y tienen muchas habilidades y energía para realizar sus proyectos satisfactoriamente. Los fabricantes son la gente práctica que tiene habilidades constructivas y valoran la autosuficiencia. Ellos viven dentro de un contexto tradicional de familia, el trabajo práctico, y la reconstrucción física y tienen un poco interés en actividades fuera de este contexto. Los fabricantes sospechan de nuevas ideas y grandes instituciones así como grandes negocios. Ellos respetan a las autoridades de gobierno y el trabajo organizado, pero no apoyan la intrusión del gobierno en los derechos individuales. Ellos prefieren bienes materiales que tienen un objetivo práctico o funcional, como ellos prefieren el valor al lujo, compran productos básicos.

**Sobrevivientes;** estos viven vidas poco enfocadas a metas específicas. Como poseen pocos recursos para adaptarse, a menudo creen que el mundo cambia demasiado rápido. Ellos son cómodos y principalmente

están preocupados de la seguridad. Como ellos no presentan una motivación primaria principal, sienten que no tienen ningún poder. Son más bien consumidores cautelosos. Ellos representan un mercado muy modesto para la mayor parte de los productos y servicios. Ellos son leales a marcas favoritas, sobre todo si están en oferta o tienen algún descuento.

La intersección de estas dimensiones da forma los ocho grupos se muestra en la figura 3.

Figura 3: Ocho Segmentos del VALS (Fuente: [www.sric-bi.com](http://www.sric-bi.com))



Podemos concluir que cada segmento tiene una actitud de consumidor diferente. Los consumidores compran productos y servicios, y de acuerdo a esto buscan experiencias que dan la forma y satisfacción a sus vidas. La motivación primaria de un individuo es el grupo con el cual el individuo tiene la afinidad más fuerte, el grupo con el cual tiene la mayor parte de características en común. Los consumidores son inspirados por una de tres motivaciones; ideales, logros, y autoexpresión. Los primeros son dirigidos por el

conocimiento y principios, los segundos buscan productos y servicios que demuestran el éxito a sus pares, por último los motivados por la autoexpresión desean actividades sociales o físicas, la variedad y el riesgo.

# Metodología

## 7.1 Diseño de la Investigación

Esta investigación analiza a la tercera edad en base a sus estilos de vida. Para esto hemos realizado una encuesta Vals a este segmento para el tramo de edad de 55 años y más. Para llevar a cabo la encuesta hemos ido a entrevistar a personas de la tercera edad a centros del adulto mayor de la comuna de Providencia y Ñuñoa, pero antes hicimos una Pre testeo, donde verificamos las posibles problemáticas que podíamos tener con la encuesta propiamente tal.

La encuesta consistía en 39 preguntas, las 35 correspondientes de la encuesta VALS y 4 preguntas demográficas como Sexo, Edad, Estado Civil y nivel de educación. Una vez obtenidos los resultados realizamos un análisis factorial, el cual nos permite agrupa las preguntas a un factor correspondiente. Para llegar a los ocho segmentos que propone el modelo VALS, realizamos un análisis por conglomerados de K-Medias, el cual asocia cada factor a un segmento. Una vez obtenidos los segmentos, se interpretan los contenidos, Estos conglomerados son..... en base a estos resultados finalmente podemos interpretar y concluir como es la realidad para Chile, que es el objetivo principal de nuestra tesis.

## 7.2 Muestra

La encuesta VALS utilizada para este estudio, fue realizada a 155 individuos que tuviese como característica principal ser mayores de 55 años (Base teórica?), para ello se acudió a los centros de Adulto Mayor xxxxxxx de la comuna de Providencia.

Después de la Tabulación se obtuvieron los siguientes resultados de las variables demográficas:

- **Sexo:** La muestra esta representada por 138 Mujeres con un 89% y 17 Hombres con un 11% ( Ver Anexo 1), situación que se ve reflejada en todos los centros de Adulto Mayor donde las mujeres son las que mas



participan en los talleres y actividades impartidas por sus municipalidades

- **Estado Civil:** La muestra está representada por 78 personas Casadas con 50%, 45 personas Viudo(as) con un 29%, 17 personas Solteras con un 11%, 6 personas Divorciadas con un 4%, 5 personas con pareja con un 3% y 4 personas Anuladas con un 3%. (Ver Anexo 2).
  
- **Edad:**
  - 50-55 Años: La muestra tiene 9 casos que representa un 6%
  - 56-60 Años: La muestra tiene 19 casos que representa un 12%
  - 61-65 Años: La muestra Tiene 20 casos que representan un 13 %
  - 66-70 Años: La muestra tiene 40 casos que representan un 26%
  - 71-75 Años: La muestra tiene 32 casos que representan un 21%
  - Mayor a 76 Años: La muestra tiene 35 casos que representan un 23% (Ver Anexo 3)

De acuerdo a los datos obtenidos, el 94% de la muestra entra en el rango en que Chile es considerado como Adulto Mayor, pero sorprende la existencia de un 6% de la muestra que asiste a estos centros, siendo que aún están en la edad para trabajar sin problemas o tener actividades que son realizadas por el grupo de los Adultos, lo que revela en cierto modo que el rango de adulto mayor va mas allá de lo que la teoría nos indica, entendiendo que son más las personas que pertenecen y participan en este segmento.

- **Nivel de Educación:** La muestra está representada por 88 personas que dicen tener estudios superiores con un 57%, 52 personas que solo llegaron a la educación media con un 33% y 15 personas solo cursaron hasta la básica con un 10% (Ver Anexo 4)

Estos valores son congruentes a la zona en que se realizó la encuesta, pues de acuerdo a datos informados por la Municipalidad de Providencia el nivel Educativo de la comuna es Superior, es decir que el 61% de los encuestados que dicen tener Educación superior son de la comuna de Providencia ( Ver Anexo 5)

- **Religiosidad:** La Religión Predominante en la muestra es la Católica con un 86%, Siendo el 14 % restante de la muestra: Cristianos, Hebreos, Luteranos y No Creyentes.

Lo importante a destacar es que 97 personas tienen un grado de religiosidad Media, es decir que van de vez en cuando a la iglesia, en especial funerales y matrimonios y que no están de acuerdo con algunas dogmas de su religión (Ver Anexo 6).

### 7.3 Instrumento

Realizamos una encuesta, compuesta por 39 preguntas en total, de las cuales 35 preguntas, son aplicadas de acuerdo al modelo VALS, y las restantes 13 preguntas buscan determinar variables demográficas y variables de preferencia.

Las 35 preguntas iniciales asociadas al modelo VALS, tienen como posible respuestas: Muy Desacuerdo, Desacuerdo, de Acuerdo y Muy de Acuerdo. Las preguntas buscan que el encuestado responda de acuerdo a su percepción sobre afirmaciones que pueden o no representarlos. Estas afirmaciones se agrupan en diferentes dimensiones que de acuerdo al análisis que se hace posteriormente (Factorial), determina a cual dimensión pertenece cada individuo.

Las últimas 13 preguntas de la encuesta, se separan en 2 grupos: Determinar variables demográficas y determinar variables de selección o preferencias.

Para el primer caso, las preguntas van enfocadas a determinar Sexo, Edad, Estado Civil, Educación, Religiosidad y Municipalidad en el que viven, de todos los encuestados, y las preguntas restantes buscan determinar cuales son las preferencias que tienen estos encuestados sobre temas mas bien cotidianos, y que tienen referencia a las preferencia que tendrían sobre talleres impartidos en las Municipalidades, qué harían si ganaran el doble, qué hacen generalmente los domingos, entre otras.

### **7.3.1 Pre testeo**

Antes de hacer la encuesta oficial, hicimos un pre testeo, con la municipalidad de Ñuñoa, a un grupo reducido de personas, que asistieron a un taller por la tarde.

En este pre testeo, nos dimos cuenta que había que aumentar la letra, como primera observación de diseño, y que no era tan relevante el número de páginas, pero si era importante que fuera legible. En segundo lugar nos dimos cuenta que debíamos hacer la encuesta en forma oral, ya que no podía cada persona responder la encuesta en forma individual. En tercer lugar, es importante utilizar un tono de voz alto y claro, la pregunta se debía realizar en forma pausada y clara. Posteriormente en el caso de la primera pregunta (usted está interesado en la teoría) era necesario dar un ejemplo de teoría, para que se entendiera que era cualquier tipo de teorías.

También surgieron casos que la persona no quiso contestar la pregunta, ya que no le era de su agrado, en esos casos es bueno preguntar por qué no le agrada y hacerle entender que su respuesta dependiendo del caso, era muy en desacuerdo.

Otro factor importante a considerar es a la hora de explicar cómo hay que responder, hay que explicar que significa muy de acuerdo, de acuerdo, etc., en palabras más sencillas y cotidianas, como siempre y nunca. Finalmente encontramos un método que era más interactivo, el cual consistía en abrir debates en algunas preguntas, como por ejemplo si opinaba que existía demasiado sexo en la televisión, así los encuestados se sentían participes del estudio.

Una vez que vimos estas dificultades acudimos a los centros de los adultos mayores de ambas comunas.

## **7.4 Procedimiento**

Se acudió directamente a los centros del adulto mayor de las dos comunas correspondientes. En la comuna de Providencia acudimos a dos de sus centros, uno ubicado en Juana de Arco y otro en Eliodoro Yáñez. En el

caso de Nuñoa acudimos a su único centro ubicado en Grecia. Cada uno de estos centro tiene una serie de talleres que van desde manualidades, intelectuales como ingles computación hasta deportivos como yoga. por lo tanto pedimos los horarios de cada centro y preguntamos en cuales había mayor asistencia y en que horario particularmente habí10a una mayor frecuencia de personas. La maya mayoría de los adultos mayores en Providencia acude a los centros en la mañana, mientras que en Nuñoa era por las tardes.

El procedimiento de encuestar fue el siguiente. Acudimos al principio de cada taller, donde previamente hablamos con el profesor o profesora que impartía el curso explicándole brevemente en qué consistía la encuesta y los objetivos que tenía. Entonces entrabamos a la sala en que se impartía el curso y en los primeros 5 minutos explicábamos en qué consistía el estudio, su relevancia y los objetivos que tenía, con un ejemplo práctico, para luego contestar las dudas del tema en particular. Posteriormente repartíamos la encuesta a cada participante que deseaba cooperar, ya que planteamos que no era de carácter obligatorio, y luego explicábamos cual era la forma correcta de contestar la encuesta. Luego dábamos la posibilidad de que cada uno contestara en forma individual la encuesta o nosotros íbamos leyendo pregunta a pregunta y contestaban en conjunto la encuesta en forma simultánea. La mayoría optó por la segunda alternativa, lo que es consistente con lo pre testeado.

Por lo general no fue complicado, pero se presentaron algunas dificultades, sobre todo reclamos por la ambigüedad de las preguntas, la repetición de estas, la escala de las respuestas y la extensión de la encuesta.

Finalmente recogíamos las encuestas y revisábamos que cada uno hubiera respondido en forma correcta. Ocurrió con mucha frecuencia que respondían, si o no, pero en las columnas correspondientes, osea si estaban muy de acuerdo colocaban si en muy de acuerdo, y cuando no estaban de acuerdo colocaban un no en muy en desacuerdo.

Otro problema fue que tendían a saltarse preguntas, o colocaban respuesta en las mismas filas, pero fueron netamente problemas visuales, por lo que había que supervisar después de leer una pregunta que todos hayan respondido (en caso contrario esperar) y posteriormente verificar que no hayan respondido en la misma fila. En algunos casos hicimos la encuesta en forma individual, ya que no poseían sus lentes o no creían que fueran capaces de contestar la encuesta, ya que no entendieron el procedimiento.

## **7.5 Análisis de datos.**

### **7.5.1 Análisis Factoriales**

Para analizar este estudio se utilizó el KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El primero contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas, esto quiere decir para este caso práctico, se busca maximizar las varianzas compartidas de las preguntas asociadas a cada factor, y minimizar las varianzas compartidas entre los factores. Para que esta muestra sea válida para realizar un análisis factorial el KMO debe ser mayor a 0.5, en caso contrario, la muestra no es óptima para el análisis.

Por otro lado la prueba de esfericidad de Bartlett, toma como hipótesis nula que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, es decir que la varianza entre todos los factores es la misma. Esta Hipótesis se rechaza si el grado de significancia es menor a 0.05, de tal manera que si eso ocurriese se lograría lo que KMO trata de encontrar, es decir minimizar la varianza compartida entre los factores.

Para la extracción de datos, utilizamos el método de mínimos cuadrados no ponderados, permitiendo así minimizar la suma de los cuadrados de las diferencias entre las matrices de correlaciones observadas y reproducidas. De este modo si los factores no logran explicar más del 50 % de la varianza, se debe eliminar las variables que tienen las comunales más bajas.

En la Rotación se utiliza el método de Varimax, que permite minimizar el número de variables que tienen saturaciones altas de cada factor, esto simplifica la interpretación de los factores optimizando la solución por columna.

En concreto, se tomaron inicialmente 39 preguntas, las 35 correspondientes de la encuesta VALS y 4 preguntas demográficas como Sexo, Edad, Estado Civil y nivel de educación.

El análisis nos muestra que por el método KMO la muestra es adecuada para el análisis factorial ya que su valor es 0.6991. Con respecto a Bartlett, el grado de significancia es 0,00, lo que implica que la varianza entre factores no son iguales. También se puede ver en la tabla de Varianza total explicada (Anexo 8), que existen 12 factores que explican un 53,3% de la Varianza, lo cual es considerado aceptable y estadísticamente significativo.

Independiente a que existen 12 factores que explican más del 50 % de la varianza, se decidió eliminar las preguntas demográficas, pues tal como lo vimos en su análisis, El Sexo, el mayor porcentaje de los encuestados son mujeres, por lo que no aporta mucho en el análisis, a su vez nos permitiría ver si se reduce el número de factores sin afectar la validez estadística del análisis factorial.

De este modo al reducir el número de preguntas a 35, el método KMO, nos indica que la muestra sigue siendo adecuada, para realizar el análisis factorial, ya que su valor es de 0.722. Con respecto a Bartlett, el grado de significancia continúa siendo 0.00, por lo tanto no se acepta la hipótesis nula y existe distintas varianzas entre los factores. Por otro lado, vemos que existen 10 factores que explican el 51,04 % de la varianza, que si bien es mas bajo que el análisis anterior, el número de factores se reduce lo cual hace el análisis mas fácil. (Anexo 9).

Intentando poder reducir el número de factores a las 8 dimensiones mencionadas en el modelo VALS, fijamos mediante el programa SPSS, la alternativa de 8 factores, pero tal como se muestra en el Anexo 10, si bien KMO y Bartlett, nos sigue mostrando que la muestra es adecuada, los 8 factores que

se extrajeron explican solo el 46,88 % de la varianza, siendo esto insuficiente para hacer un análisis adecuado.

Retomando el análisis de las 35 preguntas, donde se agruparon en 10 factores, se procedió a identificar cada factor de acuerdo a las características de las preguntas agrupadas:

- Factor 1: P2 , P5 , P12 , P16 , P19 , P26 (Materialismo)
- Factor 2: P4 , P11 , P25 , P30 (Prácticidad)
- Factor 3: P18 , P29 , P34 (Intelectualidad)
- Factor 4: P3 , P8 , P33 (Conocimiento-Intelectidad)
- Factor 5 : P6, P24, P27, P35 (Religiosidad-Pesimismo)
- Factor 6 : P9 , P17 , P23, P28, P31, P32 (Aventura)
- Factor 7 : P7, P21, P22 (Liderazgo)
- Factor 8 : P1 , P13 , P20 (Conservadurismo)
- Factor 9 : P14 , P15 (Egocéntrismo)
- Factor 10 : P10 (Desinteres)

Después de haber agrupado las preguntas en cada factor, se realizará un análisis de Cluster, para definir porcentualmente como están segmentados los Adultos Mayores en Chile de acuerdo al estilo de vida.

### 7.5.2 Cluster Analisis

El análisis de cluster, es una técnica multivariante que permite agrupar las variables en función de la similitud que tengan entre ellos. Este análisis a diferencia del factorial es mucho más flexible, pues es menos restrictiva en sus supuestos y permite realizar varios métodos de estimación de la matriz de distancias.

Para este estudio se va a realizar el análisis de cluster de K medias (K-Means), pues teniendo los datos obtenidos del análisis factorial, podemos limitar el número de clusters que finalmente nos permita asemejarnos a las dimensiones que se presenta en el método de estilo de vida, VALS.

El análisis a través de K media, busca determinar la proximidad de los casos a cada centro de los conglomerados, esto implica que mientras más

iteraciones realice por la entrada de nuevos datos, este centroide se vuelve a actualizar, hasta generar la tabla final de centro del cluster, donde se puede observar el peso que tiene cada factor ( que anteriormente se obtienen del análisis factorial), con respecto a su conglomerado, permitiendo la interpretación y estimación de la cantidad de personas que cumplen con las características asignadas a ese cluster.

Después de haber obtenido en el análisis factorial, la tabla de resumen de las puntuaciones de cada entrevistado (ver anexo 11) con respecto a los 10 factores determinados y estadísticamente válidos, se realizó un análisis de Cluster que permitiera finalmente agrupar los factores en 8 dimensiones, permitiendo así, mediante la interpretación, entender cuáles son las características relevantes por el cual están agrupados y asociarlos a los segmentos definidos en el modelo VALS.

Para esto, se utilizó el análisis de cluster por K-Media, pues de esta manera podemos definir, a priori, la cantidad de segmentos por el cual queremos agrupar la muestra.

Antes de esto, observamos el análisis Anova (Ver Anexo 12), que nos permite ver y entender que variables, para nuestro caso los factores determinados en el análisis factorial, son los más importantes en la solución de cluster, además nos permite ver de qué manera esta explicada la varianza. De acuerdo a lo anterior el factor 1 (Materialistas), Factor 4 (Conocedores-aventureros) y el factor 7 (Aventureros), son los factores mas importantes que permiten agrupar a estos cluster. Además También podemos ver que la varianza es en gran parte atribuible a los cluster, mas que a factores externos.

De este modo al observar la información obtenida en la tabla de los centros de los conglomerados finales (Ver Anexo 13), podemos definir de qué manera está compuesto cada conglomerado con respecto a los factores, pues los valores representados, indican cuan distante están del centro del conglomerado, es decir que mientras más alto sea los valores ( en el absoluto), mayor efecto tiene ese factor en el cluster, asumiendo que este efecto puede ser positivo, es decir que resalte la característica más predominante, o tener



un efecto negativo, es decir que esa característica nunca va a estar presente en el cluster.

Finalmente en la podemos observar el número de casos agrupados en cada Cluster (Ver Anexo 14), donde solo aplican 153 encuestados, pues 2 no respondieron toda la encuesta VALS, por lo que automáticamente fueron desechados para hacer todas estas pruebas.

# Resultados

Después de haber realizado todo el proceso de análisis de datos, a través del método factorial y clusters, presentamos los resultados que nos mostrarán de que manera se segmentan los Adultos Mayores en Chile de acuerdo a su estilo de vida y de acuerdo a las dimensiones determinadas por VALS.

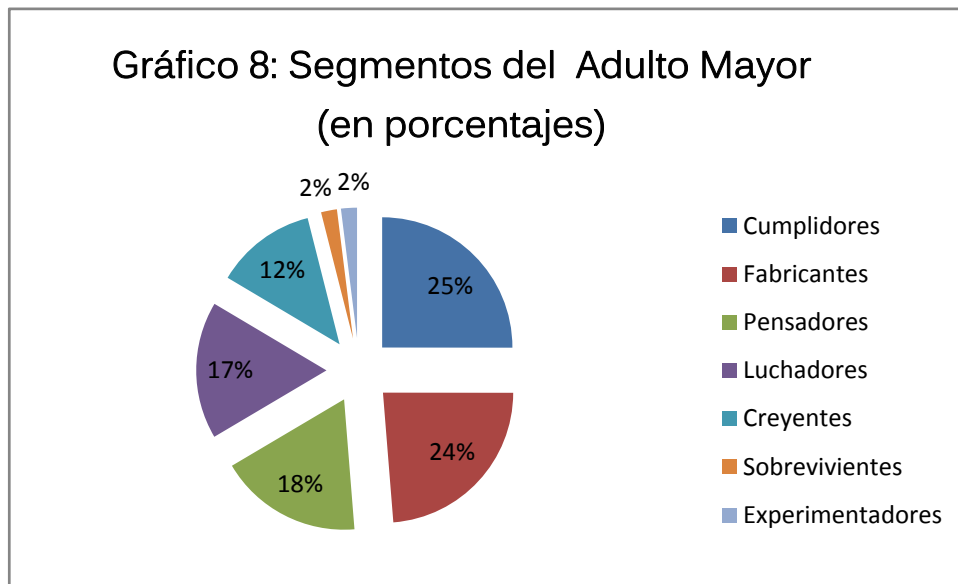
La interpretación de los segmentos se realiza a través del anexo 13, donde:

1. Cumplidores (Cluster 1) : El 24,83% de los encuestados, si bien no reflejan tendencias marcadas a alguno de los factores, si se puede observar que son personas que mezclan tres componentes, le gusta ser valorados o estar a la moda, se muestran desinteresados de muchos temas y tienden a tratar de ser líderes.
2. Fabricante (Cluster 2): El 23,52% de los encuestados, al igual que el caso anterior, no muestran clara tendencia a alguna característica específica, pero si son proclives al conocimiento, a ser más prácticos, son algo conservadores y tienen un leve desapego a la moda o al reconocimiento.
3. Pensadores (Cluster 3): El 17,64% de los encuestados, sus características van enfocados por el lado intelectual, teniendo una leve tendencia a tener un gusto por mandar, por demostrar que saben.
4. Luchadores (Cluster 4): El 16,9% de los encuestados, son más bien materialistas, le gusta estar siempre a la moda y seguir todas las tendencias, están siempre informados.
5. Creyentes (Cluster 5): El 12,41% de los encuestados, no les interesa adquirir mayores conocimientos ni entender por qué suceden las cosas, son más bien pesimistas. A diferencia de los demás cluster o segmentos, este grupo es el que más apegada a la religión está. No son

proclives a estar a la moda, ni aparentar ser superiores que otros, Este Cluster se asemeja al segmento de los sobrevivientes o Creyentes.

6. Sobreviviente (Cluster 6) : El 1,96% de los encuestados, son personas conservadoras y algo pesimistas, no les gusta realizar cosas manuales, aunque también les gusta mostrarse como importante.
7. Experimentadores (Cluster 7): El 1,96% de los encuestados, son aventureros, es decir que son impulsivos, dinámicos, dedican mucho tiempo en estar fuera de su casa realizando diversas actividades. Esto se afirma al observar que el valor más negativo, corresponden a las personas que le gusta tener una vida convencional, apegado al compromiso y a la familia.
8. Innovadores (Cluster 8): 0,6% de los encuestados, las características principales remarcan que son personas desinteresados al conocimiento, son sumamente egocéntricos, sintiendo mucho amor por sí mismo.

En grafico 8 podemos observar los ocho segmentos del adulto mayor en porcentajes.



Por otro lado En el estudio realizado, se buscó recopilar información sobre preferencias e intereses múltiples sobre situaciones cotidianas, de los Adultos mayores. Bajo este contexto se realizaron algunas preguntas que buscan determinar, por ejemplo, qué talleres o cursos, ofrecidos por las municipalidades estaría dispuestos a participar. Para el caso anterior, las preferencias fueron las siguientes:

- Talleres Deportivos 64 Preferencias
- Talleres de Manualidades 104 Preferencias
- Talleres de Cocina 43 Preferencias
- Talleres de Religión 27 preferencias.

De este modo la máxima preferencia lo tiene los talleres de Manualidades, 67% de los encuestados, y los menos preferidos son los Talleres Religiosos, 17% de los encuestados.

Por otro lado, también se consultó sobre qué harían si recibieran el doble del ingreso actual, ante esto los encuestados prefieren gastarlo en la familia con un 58% de las preferencias, después en entretenimiento con un 44% de las preferencias y el Hogar con un 28% de las preferencias. En lo que menos gastarían sería en Alimentos, con un 9% de las preferencias.

También se consultó sobre qué hacen los domingos, y como resultado, tenemos que gran parte de los encuestados pasa tiempo con la familia con un 69% de las preferencias, también van a la iglesia con un 45% de las preferencias. Salir a pasear es lo menos preferido por los encuestados con un 37% de las preferencias.

Finalmente se les consultó si sabían usar el computador, y un 54% de los encuestados respondieron afirmativamente y el restante 46% respondieron que no. Esto último puede ir relacionado con los Talleres que imparten en las municipalidades, pues se es conocido el importante avance que ha tenido la tecnología en nuestras vidas en el último tiempo, esto no excluye a los adultos Mayores, pues para ellos no solo es algo nuevo para aprender, sino también un medio que les permite conectarse con su familia, hacer trámites, de tener información de muchas cosas que antes no tenían como saber.

# Conclusión

Una vez terminada esta investigación volvemos a retomar las razones por la cual nos motivamos a realizar este estudio, de este modo entendemos la importancia que en el último tiempo ha comenzado a tener este grupo, pues tal como ha sido explicado, la tendencia mundial, la cual también se refleja en Chile, indica que los adultos mayores van a triplicarse en los próximos 50 años, es decir que el crecimiento poblacional está por debajo de las tasas de crecimiento del Adulto Mayor, de tal manera que se están haciendo necesario estas instancias, para poder tener un mayor conocimiento de estos y así enfocar los esfuerzos que permitan cubrir las necesidades que tengan.

Entender cómo se distribuye el Adulto Mayor en los distintos segmentos en base a su estilo de vida, permite reconocer sus características de comportamiento, ya sea como consumidor, como habitante o como persona, de tal manera que en base a estas informaciones, los bienes y servicios que desarrollen las empresas o instituciones, como las Municipalidades, tengan un componente específico que permita cubrir las necesidades específicas de este grupo.

Los resultados arrojados por este estudio, nos revela que a pesar de la segmentación realizada, los entrevistados no revela una tendencia clara hacia una actitud específica, de hecho tres de los segmentos descritos anteriormente (Cumplidores, Fabricantes y Pensadores), representan el 66% de la muestra, siendo sus características muy difícil de determinar, salvo por algunas variables que de acuerdo a lo descrito en el VALS, se puede encasillar en esos segmentos. Extrapolando este resultado con lo que vemos hoy en día sin hacer estudio alguno, el Adulto Mayor, tiene como característica principal ser conservador, que busca no salir de sus rutinas, que son adversos a los riesgos, que por lo menos y de acuerdo a los observado en los centros de adultos mayores municipales, los asistentes están compuesto en especial por mujeres, y por ende los talleres tienen un enfoque especial para ellas.

Los resultados obtenidos tienen una fuerte implicancia en la industria, pues de esta manera se tiene una idea de la forma en que se debe enfocar y desarrollar

los productos, pues al entender cuales son las características de sus consumidores, le otorga la posibilidad de no solo obtener un cliente nuevo, si no también les permite generar una relación a largo plazo, que termina siendo fructífero para ambas partes. Hoy lo vemos en muchos productos, en especial los ofrecidos por las agencias de viajes, que al entender que los adultos mayores quieren otras experiencias, comenzaron a desarrollar planes especiales para ellos, situación que ha contagiado a muchos y que revela que la tendencia conservadora que hemos visto reflejado en este estudio, puede ir decreciendo a medida que se entienda el potencial de este segmento, y lo posible de realizar cosas nuevas.

Por otro lado para el marketing, estos resultados son un desafío, pues entender que gran parte de los Adultos Mayores son conservadores, implica directamente en la forma en que perciben las campañas, los productos, los conceptos, etc. Pero, también es un punto a favor, pues a partir de la información obtenida de este estudio, se pueden trazar nuevos estudios, que permitan identificar el comportamiento de todos los Adultos Mayores, siendo un elemento importante para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Las limitantes que podemos encontrar con la realización de este estudio enfocado a los adultos Mayores, es el acceso para realizar la encuesta y la disposición de estos en responder, pues es muy distinto enfocar un estudio a individuos de forma aleatoria, que dirigirlo a un grupo, que si bien no es pequeño, su localización los hace más difícil de acceder, pues si no están en los centros de Adulto Mayor, están en sus casas, lo cual genera una barrera mayor para realizar las encuestas. Otro elemento importante es tener una muestra más amplia y no con individuos que son homogéneos en aspectos demográficos, pues vimos que gran parte de los encuestados son mujeres y que viven en Providencia y Ñuñoa, esto puede implicar que la muestra no sea representativa a nivel nacional, pero si a nivel local.

Por último creemos que es sumamente importante que este tipo de estudio se siga realizando, pues los Adultos Mayores no solo se están transformando en un grupo con un alto potencial comercial, si no también es un grupo que requiere cubrir necesidades y a su vez desean quitarse ese

estigma que por años la sociedad les ha otorgado, pues como hemos visto, y a pesar que en este estudio se refleja que gran parte son conservadores, ellos están demostrando el interés de realizar nuevas actividades, en especial las deportivas o los viajes.

# Bibliografía

- Acuña, E., Pérez, S., Tacla, O. y Villalón, G. (1999); Chile y los Adultos Mayores: Impacto en la Sociedad del 2000. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Departamento Estadísticas Demográficas y Sociales.
- Aierbe, A., Cortés, A., Concepción, M (2004); Los Relatos de la experiencia en la edad adulta: un estudio desde el enfoque narrativo. Facultad de Psicología, Universidad del País Vasco
- Aranibar, P. (Diciembre de 2001); acercamiento conceptual a la situación del adulto mayor en América Latina. Proyecto Regional de Población CELADE-FNUAP (Fondo de Población de las Naciones Unidas). Centro Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE) - División de Población de la CEPAL Área de Población y Desarrollo del CELADE.
- Baltes, Paul B./Baltes, Margret M. (1992): Gerontologie: Begriff, Herausforderung und Brennpunkte, in: Baltes, Paul B./Mittelstraß, Jürgen (Hrsg.): *Zukunft des Alterns und gesellschaftliche Entwicklung*, Berlin 1992, S. 1-34
- Brauchbar, Mathis/Heer, Heinz (1993): *Zukunft Alter – Herausforderung und Wagnis*, München 1993
- Burke Mary M., Walsh Mary B.; [Enfermería](#) Gerontológica. Cuidados integrales del adulto mayor. Editorial Harcourt Brace.



- Cárdenas, G., Acuña, E., Farías, O. y Gacitúa, P. (22 de Noviembre de 2006); Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Fecundidad en Chile. Situación en Chile.
- Day, E., Davis, B., Dove, R. y French, W. (Diciembre 1987/ Enero 1988); Reaching the senior Citizen Market(s). Journal of ADVERTISING RESEARCH.
- Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen) 2003; Principales resultados Situación de los Adultos Mayores.
- Erikson. E.H. (1985); El ciclo vital completado. Buenos Aires: Paidós.
- Erikson. E.H.(1990); Las ocho edades del Hombre. Buenos Aires: Lumen-Hormé.
- Estudio de AC Nielsen: Tercera edad concentra 18% del gasto en consumo masivo. (9 Abril, 2008, 22:40). El Mercurio. <http://www.goldseniors.com>.
- Ildefonso, Grande E. (1993); Marketing Estratégico para la Tercera Edad. Principios para atender a un segmento creciente. Editorial ESIC.
- Ildefonso, Grande E. (2002); El consumo de la tercera edad. Editorial ESIC
- Kotler, Philip; Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación y control. Publicado por Diana, 1991
- Moschis, G. (1996); Gerontographics. Life-Stage Segmentation for Marketing Strategy development. Editorial Greenwood Publishing Group.

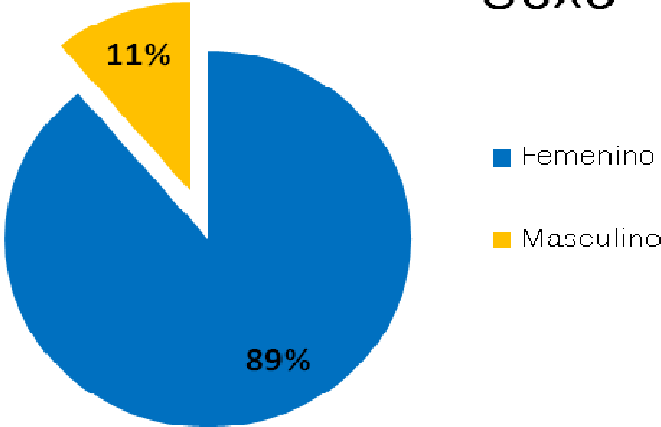
- Moschis, G.(1992); Marketing to Older Consumers. A Handbook of Information for Strategy Development. Editorial Greenwood Publishing Group
- Moschis, G.(1994); Marketing Strategies for the Mature Market. Publicado por Greenwood Publishing Group,
- Pérez Correa, G; El desarrollo del ego. Sus ocho etapas según Erik Erikson. Editado por: Samuel González Pacheco.
- Pittock, Edwin J., (Septiembre 1999); Reaching the senior Market. FingerTips pag 112 -118.
- Research: Older consumers are a Golden Opportunity; Brand Strategy Julio/ Agosto 2004 pag. 42 y 43.
- Resultados de la IX Encuesta de caracterización Socioeconómica nacional (CASEN) 2003. Perfil de la Mujer Adulta Mayor. Diciembre 2006. [www.mideplan.cl](http://www.mideplan.cl).
- Sergovia, E. y Miles, J. (Julio de 2003); Adultos Mayores por Regiones, comunas y Porcentajes (Documento de Trabajo). Instituto Nacional de Estadísticas (INE).
- Sorce, P., Tyler, Ph. Y Loomis, L. (1989); Lyfestyle of Older Americans. The Journal of Services Marketing Vol. 3 No. 4 Fall 1989.
- Villalón, G. (28 de abril de 2005); Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Anuario de Estadísticas Vitales 2003.
- Weijters, B., Geuens, M., (2003); Segmenting the Senior Market: Professional and Social activity Level. Lerick Leuven Gent Management School, Ghent University.

- Wells, W. y Gubar, G. (Noviembre 1966); Life Cycle Concept in Marketing. Journal of Marketing Research Vol. III pag. 355 - 363.
- Zniva, Robert Ch. (29 de Noviembre 2007); Der Einfluss des Alters auf das Konsumentenverhalten: Stellenwert der verschiedenen Altersdimensionen Universität Wien.

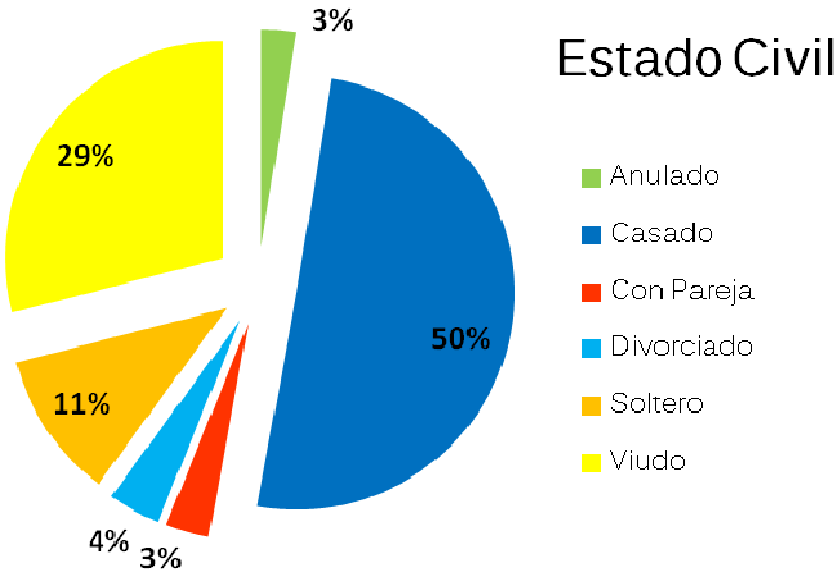
# Anexos

- Demográficos

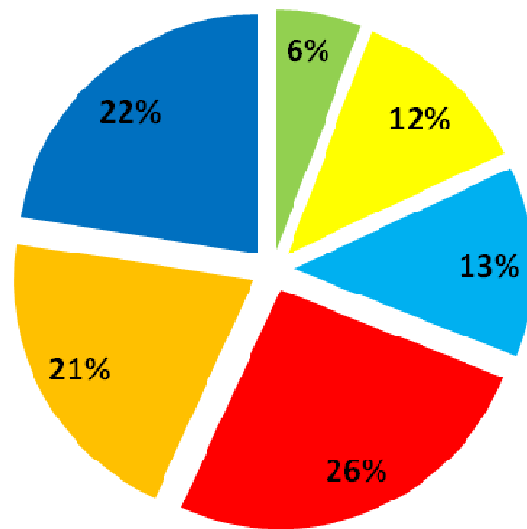
Anexo 1:



Anexo 2:



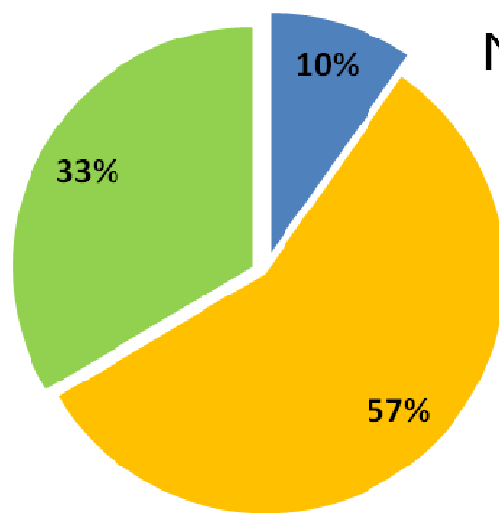
Anexo 3:



Rango de Edad

- 50-55
- 56-60
- 61-65
- 66-70
- 71-75
- Mayor de 76

Anexo 4:



Nivel de Educación

- Básica
- Estudios
- Superiores Media

Anexo 5:

Comuna	Nivel de Educación			Total general
	Básica	Estudios Superiores	Media	
Independencia		1		1
la Cisterna		1	1	2
la Florida		2		2
la Reina		2		2
Las Condes		5	1	6
Ñuñoa	9	19	24	52
Peñalolen		2		2
Providencia	6	54	25	85
Pudahuel			1	1
San Joaquín		1		1
San Miguel		1		1
<b>Total general</b>	<b>15</b>	<b>88</b>	<b>52</b>	<b>155</b>

Anexo 6:

Religión	Grado de Religiosidad			Total general
	Alta	Media	Nada	
Católica	46	88		134
Creyente		2		2
Cristiana		4		4
Hebrea		1		1
Luterana		1		1
Ninguna	2	1	4	7
No Creyente	1		5	6
<b>Total general</b>	<b>49</b>	<b>97</b>	<b>9</b>	<b>155</b>

Anexo 7:

Estado Civil	Rango de Edad						Total general
	50-55	56-60	61-65	66-70	71-75	Mayor de 76	
Anulado			1		3		4
Casado	6	15	13	21	13	10	78
Con Pareja		1		1	2	1	5
Divorciado		1		2		3	6
Soltero	2	2	2	7	1	3	17
Viudo	1		4	9	13	18	45
<b>Total general</b>	<b>9</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>40</b>	<b>32</b>	<b>35</b>	<b>155</b>

- Análisis Factorial

Anexo 8:

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,699
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2368,799
	gl	741
	Sig.	,000

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
P1	,352	,351
P2	,336	,289
P3	,522	,541
P4	,583	,616
P5	,632	,630
P6	,386	,440
P7	,544	,525
P8	,524	,615
P9	,495	,525
P10	,402	,826
P11	,504	,515
P12	,640	,667
P13	,342	,526
P14	,533	,474
P15	,493	,548
P16	,536	,556
P17	,347	,336
P18	,511	,563
P19	,639	,639
P20	,306	,376
P21	,551	,470
P22	,368	,231
P23	,497	,505
P24	,547	,555
P25	,560	,453
P26	,681	,678
P27	,479	,518
P28	,502	,603
P29	,901	,969
P30	,541	,582
P31	,560	,496
P32	,589	,609
P33	,575	,564
P34	,903	,895
P35	,326	,277
Sexo	,427	,438
Estado_Civil	,402	,365
Edad	,492	,558
Educacion	,441	,494

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

**Varianza total explicada**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	6,007	15,404	15,404	5,569	14,280	14,280	3,813	9,777	9,777
2	3,549	9,100	24,504	3,086	7,912	22,192	2,179	5,588	15,365
3	3,118	7,994	32,498	2,692	6,902	29,094	2,137	5,480	20,845
4	2,472	6,339	38,837	2,194	5,626	34,720	1,982	5,083	25,928
5	1,893	4,854	43,691	1,416	3,630	38,351	1,975	5,064	30,991
6	1,706	4,374	48,065	1,305	3,346	41,696	1,791	4,593	35,585
7	1,519	3,895	51,960	1,024	2,625	44,321	1,613	4,136	39,721
8	1,408	3,609	55,569	,861	2,207	46,528	1,320	3,384	43,105
9	1,324	3,396	58,965	,821	2,104	48,632	1,096	2,811	45,916
10	1,097	2,812	61,777	,683	1,753	50,385	1,022	2,622	48,538
11	1,071	2,745	64,523	,612	1,570	51,955	,960	2,460	50,998
12	1,040	2,665	67,188	,556	1,425	53,380	,929	2,381	53,380
13	,940	2,411	69,599						
14	,910	2,335	71,934						
15	,849	2,177	74,111						
16	,783	2,007	76,118						
17	,770	1,975	78,093						
18	,702	1,801	79,894						
19	,646	1,656	81,550						
20	,621	1,592	83,143						
21	,600	1,538	84,681						
22	,564	1,447	86,128						
23	,526	1,350	87,477						
24	,508	1,303	88,780						
25	,440	1,128	89,908						
26	,429	1,099	91,007						
27	,414	1,062	92,069						
28	,402	1,031	93,101						
29	,366	,939	94,040						
30	,351	,900	94,941						
31	,342	,878	95,818						
32	,300	,769	96,587						
33	,272	,698	97,286						
34	,240	,616	97,902						
35	,232	,594	98,496						
36	,196	,504	99,000						
37	,188	,481	99,481						
38	,153	,393	99,874						
39	,049	,126	100,000						

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.



**Matriz factorial**

	Factor											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
P1	,351	-,056	-,032	,213	,044	-,005	,205	,253	-,224	-,068	,098	-,070
P2	,409	-,141	-,017	-,077	-,010	,093	,101	,129	,188	-,139	-,040	-,064
P3	,326	,365	-,292	-,274	,042	,248	,029	,046	,092	,167	-,187	-,062
P4	,318	,519	-,247	-,064	-,100	-,164	,205	,148	,123	-,056	-,207	,135
P5	,528	-,120	,333	-,278	,145	,272	,156	,041	,092	-,053	-,112	-,061
P6	,165	,353	,239	,105	,255	,172	,210	-,008	-,063	-,125	,247	,003
P7	,374	-,142	-,221	-,312	,406	-,159	-,045	,065	,113	-,064	-,062	,028
P8	,337	-,028	-,551	-,144	,037	,252	,062	,256	,145	,137	,044	-,024
P9	,411	,256	-,291	-,280	,078	,156	,047	,106	-,034	,251	,094	,096
P10	-,226	,164	,318	,214	,448	-,043	,239	,168	-,362	,410	-,113	-,025
P11	,286	,434	,013	,096	,112	-,251	,225	-,204	,015	-,028	-,010	,258
P12	,584	-,287	,343	-,083	,050	,282	,153	,052	-,006	-,030	-,033	-,096
P13	,122	,305	,195	,080	,078	,223	,164	-,316	,269	,059	,338	-,035
P14	,561	-,242	,030	,087	-,163	,026	-,097	-,022	-,005	,167	,007	,164
P15	,463	-,261	-,116	,152	-,222	-,123	,054	,159	-,082	,107	,242	,244
P16	,402	-,380	,351	-,128	-,186	-,006	-,077	,002	-,089	,091	-,157	,171
P17	,298	,192	-,103	-,094	-,046	,119	-,187	-,192	-,305	,058	-,034	,072
P18	,359	-,308	,093	,430	,095	-,258	,055	-,058	,146	,095	-,024	-,183
P19	,511	-,414	,348	-,113	-,067	,007	,147	-,110	-,160	-,062	,049	,042
P20	,099	,283	,050	-,098	-,075	,195	-,216	-,243	,174	,302	,049	-,030
P21	,518	,021	,048	-,136	,258	-,179	-,117	-,138	,077	-,001	-,125	,165
P22	,285	-,035	-,064	,007	,249	,009	-,151	,152	-,036	-,121	,114	,088
P23	,531	,012	,094	-,165	,180	,037	-,299	,166	-,061	-,157	,075	,039
P24	-,131	,371	,481	,056	,375	,003	-,072	,053	,058	,033	-,110	-,016
P25	,447	,331	-,059	,041	-,157	-,242	,168	-,040	,137	-,038	-,067	,026
P26	,629	-,228	,397	-,126	-,106	,124	,004	-,122	,053	,032	-,008	-,107
P27	,035	,397	,473	,180	,049	-,006	-,112	,071	,151	-,016	,088	,228
P28	,453	,404	-,086	-,067	-,092	-,156	-,231	-,125	-,289	,091	,086	-,149
P29	,374	,043	-,271	,757	,049	,344	-,109	-,083	-,027	-,116	-,153	,061
P30	,359	,476	-,109	,066	-,215	-,217	,269	,051	-,017	-,078	-,014	-,189
P31	,482	,248	,104	,040	-,041	-,251	-,282	,129	35E-05	-,069	,152	-,042
P32	,604	,292	-,054	-,083	-,116	-,111	-,136	-,017	-,146	-,026	,014	-,288
P33	,443	-,297	,122	,310	,088	-,322	,114	-,115	,094	,121	-,022	-,089
P34	,368	,011	-,344	,725	,082	,278	-,088	-,059	-,035	-,066	-,119	,020
P35	-,143	,242	,286	,063	,067	,062	-,109	,265	,014	-,107	,100	-,013
Sexo	,019	-,200	,021	,195	,195	-,268	-,300	,172	,289	,192	-,009	-,100
Estado_0	,008	,130	,385	-,013	-,379	-,019	,062	,144	,024	,044	-,147	,085
Edad	-,050	,186	,304	,307	-,407	,156	-,046	,301	,127	,175	,060	-,025
Educació	,057	-,394	-,456	-,017	,102	-,090	,184	,010	,031	,140	,231	,045

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

a.12 factores extraídos. Requeridas 17 iteraciones.

### Matriz de factores rotados

	Factor											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
P1	,198	,104	,201	-,020	,121	,081	,004	,045	,117	,017	,143	,449
P2	,376	,118	,070	-,028	-,033	,210	,090	,087	-,213	,007	-,024	,147
P3	,055	,247	,055	-,032	,195	,595	,074	-,149	,008	,019	-,160	-,167
P4	-,086	,684	,042	,086	,108	,318	,024	-,088	-,057	-,080	-,003	,027
P5	,712	,049	-,048	,121	-,006	,218	,145	-,056	,013	,111	-,137	,029
P6	,081	,138	,087	,318	,069	,018	,083	-,154	,169	,454	-,029	,184
P7	,190	,104	-,097	-,104	,038	,260	,592	,161	-,048	-,092	-,012	,043
P8	,027	,037	,148	-,247	,023	,683	,130	,018	-,150	-,015	,112	,107
P9	,083	,184	-,025	-,068	,247	,569	,159	-,131	,075	,098	,178	-,059
P10	-,095	-,057	-,021	,221	-,071	-,047	-,048	,062	,855	,038	-,064	,119
P11	-,021	,603	,077	,094	,101	-,079	,173	-,061	,150	,208	,116	-,084
P12	,779	-,050	,089	,032	,032	,119	,035	,017	,019	,107	-,017	,138
P13	,071	,118	,046	,129	,009	,030	-,065	-,018	-,020	,673	-,028	-,172
P14	,464	,063	,206	-,114	,170	,081	-,004	,143	-,062	-,073	,353	-,096
P15	,267	,110	,130	-,176	,108	,065	-,032	,132	-,088	-,050	,581	,185
P16	,642	-,042	-,051	-,008	,053	-,111	-,037	,032	,004	-,247	,220	-,117
P17	,093	,053	,150	-,049	,423	,080	,101	-,257	,060	-,024	,075	-,168
P18	,283	,102	,266	-,149	,014	-,186	,016	,566	,066	,055	,047	,122
P19	,727	-,014	-,045	-,130	,081	-,186	,074	-,018	,010	,031	,172	,116
P20	,011	-,003	,000	,078	,223	,198	-,117	,007	-,014	,231	-,031	-,461
P21	,333	,269	,038	,053	,174	,044	,438	,133	,020	-,030	,076	-,184
P22	,105	-,036	,121	,138	,115	,121	,332	,063	-,049	-,003	,144	,142
P23	,354	-,016	,047	,263	,334	,168	,354	,033	-,138	-,056	,113	,081
P24	-,023	,043	-,068	,573	-,026	-,093	,071	,066	,326	,137	-,249	-,117
P25	,119	,604	,051	,004	,203	,085	-,023	,084	-,098	,067	,046	,008
P26	,776	,026	,000	,006	,201	-,002	-,022	,099	-,081	,115	,020	-,063
P27	,026	,176	,022	,620	,009	-,128	-,094	,035	,068	,193	,112	-,144
P28	,027	,245	,038	,011	,722	,084	,055	-,032	,035	,046	,051	-,051
P29	,038	,077	,970	,002	,073	,050	-,012	,065	-,035	,055	,053	,045
P30	-,014	,604	,026	-,010	,322	,122	-,165	,003	-,042	,112	-,085	,221
P31	,135	,235	,017	,279	,480	,027	,102	,218	-,153	,008	,167	,071
P32	,230	,288	,057	3E-05	,643	,167	,036	,062	-,098	,028	-,073	,087
P33	,366	,196	,169	-,189	,045	-,200	,078	,494	,108	,053	,120	,080
P34	-,005	,072	,916	-,075	,087	,089	,022	,123	-,009	,049	,068	,084
P35	-,094	-,072	-,062	,480	,007	-,015	-,091	-,014	,023	,055	-,041	,120
Sexo	-,055	-,126	,024	,101	-,033	,013	,106	,610	-,009	-,126	,057	-,066
Estado	,195	,173	-,139	,258	-,021	-,090	-,415	-,073	-,005	-,140	,042	-,061
Edad	,019	-,003	,092	,357	-,001	,061	-,621	,111	-,034	,021	,133	,012
Educaci	-,068	-,097	-,001	-,507	-,154	,170	,201	,156	-,023	,051	,275	,167

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

<sup>a</sup>La rotación ha convergido en 18 iteraciones.

Anexo 9:

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
P1	,327	,355
P2	,319	,305
P3	,513	,512
P4	,564	,513
P5	,619	,628
P6	,340	,310
P7	,531	,668
P8	,485	,520
P9	,485	,514
P10	,387	,658
P11	,461	,417
P12	,629	,685
P13	,324	,286
P14	,525	,502
P15	,466	,563
P16	,528	,481
P17	,329	,289
P18	,481	,470
P19	,628	,588
P20	,262	,324
P21	,518	,490
P22	,289	,224
P23	,486	,515
P24	,521	,515
P25	,541	,457
P26	,672	,703
P27	,438	,556
P28	,482	,581
P29	,888	,880
P30	,502	,561
P31	,535	,496
P32	,566	,566
P33	,538	,564
P34	,893	,929
P35	,232	,241

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,722
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2088,707
	gl	595
	Sig.	,000

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

### Varianza total explicada

Facto	Autovalores iniciales			s de las saturaciones al cuaa de las saturaciones al cuaa de la extracción			de las saturaciones al cuaa de las saturaciones al cuaa de la rotación		
	Total	% de la varianza	acumulad	Total	% de la varianza	acumulad	Total	% de la varianza	acumulad
	1	6,002	17,148	17,148	5,553	15,865	15,865	3,609	10,311
2	3,397	9,706	26,854	2,919	8,340	24,205	2,358	6,737	17,047
3	2,693	7,693	34,548	2,254	6,441	30,646	2,260	6,456	23,503
4	2,365	6,758	41,305	2,035	5,813	36,459	1,821	5,203	28,706
5	1,677	4,791	46,096	1,241	3,545	40,004	1,805	5,156	33,863
6	1,522	4,349	50,445	1,027	2,934	42,938	1,719	4,913	38,775
7	1,432	4,090	54,535	,900	2,571	45,509	1,487	4,248	43,024
8	1,298	3,708	58,243	,743	2,122	47,631	,954	2,724	45,748
9	1,156	3,303	61,546	,656	1,875	49,507	,945	2,701	48,449
10	1,008	2,880	64,425	,538	1,537	51,044	,908	2,595	51,044
11	,971	2,774	67,200						
12	,951	2,716	69,915						
13	,902	2,576	72,492						
14	,789	2,254	74,745						
15	,757	2,163	76,908						
16	,719	2,055	78,963						
17	,670	1,915	80,878						
18	,651	1,859	82,737						
19	,623	1,781	84,518						
20	,560	1,601	86,119						
21	,534	1,525	87,644						
22	,483	1,380	89,024						
23	,436	1,247	90,270						
24	,427	1,221	91,492						
25	,410	1,171	92,663						
26	,387	1,105	93,768						
27	,370	1,058	94,825						
28	,334	,954	95,780						
29	,312	,892	96,672						
30	,264	,755	97,426						
31	,253	,724	98,151						
32	,235	,672	98,823						
33	,201	,576	99,399						
34	,155	,442	99,841						
35	,056	,159	100,000						

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

### Matriz factorial

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P1	,352	-,042	-,113	,195	,005	,155	,127	,362	,065	-,057
P2	,409	-,130	-,044	-,110	,093	,013	,212	,035	-,223	-,032
P3	,324	,433	-,051	-,325	,276	-,059	,126	-,068	,105	,012
P4	,314	,555	-,047	-,101	-,139	,118	,223	-,001	-,085	,060
P5	,531	-,244	,347	-,153	,296	-,004	,222	-,014	-,014	-,073
P6	,167	,233	,310	,257	,211	,073	,100	,075	-,013	-,010
P7	,379	-,041	-,034	-,357	,122	,566	-,123	-,199	-,036	-,047
P8	,326	,161	-,408	-,336	,282	,070	,122	,058	-,032	,070
P9	,410	,337	-,052	-,333	,194	,038	,042	,054	,177	,208
P10	-,216	,061	,319	,366	,161	,291	,056	,181	,471	,062
P11	,282	,405	,165	,197	-,185	,090	,148	-,121	,038	,166
P12	,588	-,407	,217	,014	,247	-,100	,200	,104	,011	-,072
P13	,120	,201	,251	,188	,140	-,196	,167	-,206	-,053	,048
P14	,564	-,246	-,139	,029	-,057	-,132	-,090	-,044	,068	,261
P15	,461	-,196	-,266	,040	-,212	-,046	,022	,244	-,013	,364
P16	,399	-,481	,165	-,076	-,110	-,131	-,061	,022	,073	,136
P17	,296	,203	-,009	-,088	,048	-,221	-,226	,039	,220	-,008
P18	,352	-,292	-,139	,385	-,171	,180	,048	-,155	,030	-,068
P19	,507	-,515	,198	-,010	-,090	-,065	,064	,052	,077	-,042
P20	,102	,242	,154	-,079	,122	-,330	-,101	-,280	,104	,038
P21	,520	,016	,145	-,066	-,012	,260	-,193	-,294	,026	,051
P22	,282	,002	-,024	,016	,162	,178	-,193	,140	-,142	,097
P23	,534	-,019	,162	-,120	,148	,099	-,327	,137	-,170	-,045
P24	-,123	,193	,570	,291	,183	,121	-,054	-,030	,003	-,010
P25	,449	,343	,027	,047	-,280	-,014	,205	-,080	-,092	,000
P26	,635	-,366	,287	-,017	,021	-,240	,046	-,085	-,008	-,126
P27	,044	,213	,472	,365	,017	-,067	-,092	-,017	-,237	,286
P28	,454	,407	,056	-,056	-,195	-,121	-,274	,090	,231	-,120
P29	,369	,123	-,511	,588	,303	-,108	-,086	-,071	-,054	-,049
P30	,360	,480	-,002	,069	-,299	-,004	,270	,106	-,029	-,147
P31	,485	,213	,158	,069	-,215	,042	-,304	,086	-,174	-,082
P32	,602	,285	,051	-,081	-,168	-,109	-,100	,118	,056	-,213
P33	,441	-,299	-,070	,313	-,247	,226	,068	-,209	,127	-,019
P34	,369	,132	-,587	,569	,300	-,065	-,075	-,050	-,005	-,070
P35	-,136	,129	,296	,149	,105	,004	-,063	,232	-,164	-,020

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

a.10 factores extraídos. Requeridas 8 iteraciones.

**Matriz de factores rotados**

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P1	,231	,172	,237	,070	,031	,096	-,016	-,420	,080	,132
P2	,396	,154	,092	,184	-,035	-,082	,099	-,116	,018	-,225
P3	,037	,246	,032	,601	-,034	,183	,092	,187	-,102	-,006
P4	-,118	,617	,009	,303	,043	,095	,106	-,014	,016	-,064
P5	,712	,043	-,049	,241	,141	-,008	,168	,042	-,091	,017
P6	,111	,186	,116	,094	,446	,030	,027	,014	-,105	,170
P7	,144	,048	-,063	,238	-,160	,005	,733	-,123	-,078	-,016
P8	,046	,086	,187	,597	-,251	,014	,141	-,106	,046	-,152
P9	,073	,213	-,022	,590	-,041	,227	,172	,064	,148	,078
P10	-,089	-,077	-,008	-,070	,328	-,046	-,037	-,113	-,067	,715
P11	-,030	,545	,057	,014	,202	,067	,109	,140	,130	,147
P12	,801	-,022	,115	,121	,082	,027	,040	-,071	,025	,018
P13	,126	,208	,105	,048	,287	-,049	-,084	,343	-,062	,025
P14	,411	,049	,217	,033	-,163	,168	,137	,056	,451	-,050
P15	,261	,148	,158	,052	-,170	,086	-,004	-,246	,585	-,080
P16	,564	-,109	-,099	-,130	-,096	,113	,078	,012	,309	-,014
P17	,064	,038	,078	,188	-,028	,460	-,005	,148	,076	,040
P18	,294	,158	,366	-,350	-,139	-,072	,208	-,105	,108	,103
P19	,711	-,015	-,035	-,155	-,092	,095	,086	-,085	,153	,029
P20	,019	,044	,002	,141	,074	,219	-,037	,495	-,032	-,020
P21	,253	,178	,048	,020	,012	,183	,573	,145	,092	,030
P22	,091	-,046	,144	,144	,165	,113	,267	-,182	,139	-,092
P23	,322	-,027	,048	,150	,211	,369	,377	-,133	,067	-,201
P24	-,026	,015	-,086	-,117	,607	-,009	,076	,143	-,184	,253
P25	,114	,630	,067	,043	,014	,141	,067	,053	,068	-,095
P26	,785	,061	,038	-,072	,015	,201	,081	,135	,039	-,097
P27	-,011	,152	-,001	-,154	,657	,001	,014	,197	,196	-,014
P28	,018	,324	,036	,093	-,004	,672	,086	,053	,042	,052
P29	,014	,068	,925	,049	,027	,090	-,002	,007	,073	-,043
P30	,009	,694	,059	,082	,027	,212	-,080	-,103	-,073	-,027
P31	,121	,295	,055	-,103	,209	,459	,265	-,087	,093	-,199
P32	,241	,402	,069	,117	-,015	,554	,091	-,049	-,027	-,095
P33	,362	,234	,272	-,345	-,192	-,039	,287	-,061	,162	,186
P34	-,015	,073	,949	,080	-,044	,095	,008	-,043	,061	-,008
P35	-,070	-,043	-,077	-,032	,445	,033	-,097	-,106	-,086	-,019

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 10 iteraciones.

**Matriz de coeficientes para el cálculo de las puntuaciones factoriales**

	Factor									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
P1	,036	,047	-,015	,024	,038	,016	-,060	-,258	-,010	,060
P2	,051	,050	,006	,038	,012	-,088	,007	-,075	-,017	-,093
P3	,009	,045	-,006	,227	-,061	,006	-,005	,124	-,048	,038
P4	-,063	,246	-,052	,065	,013	-,067	,056	-,042	,042	-,031
P5	,251	-,018	,025	,189	,104	-,105	-,028	,030	-,161	,031
P6	,021	,037	,028	,037	,130	-,030	,001	-,013	-,038	,040
P7	-,063	-,026	-,029	,060	-,065	-,104	,588	-,093	-,117	,017
P8	,014	-,006	,000	,266	-,059	-,079	-,001	-,046	,017	-,050
P9	-,016	,003	-,013	,270	-,018	,030	-,002	,072	,145	,134
P10	-,017	-,059	,014	,058	,099	,064	,010	-,150	,014	,640
P11	-,009	,188	-,044	-,012	,046	-,073	-,001	,102	,091	,067
P12	,319	-,042	,005	,136	,101	-,093	-,145	-,099	-,095	,028
P13	,024	,060	,022	,012	,077	-,072	-,012	,161	-,022	,007
P14	,029	-,046	,003	,034	-,035	,010	,050	,063	,277	,036
P15	,004	,048	-,031	,048	,008	-,028	-,070	-,157	,471	-,023
P16	,073	-,067	-,059	-,054	-,060	,049	-,012	,051	,164	,028
P17	-,014	-,049	-,032	,034	-,033	,155	-,004	,060	,031	,048
P18	,035	,085	,044	-,154	-,068	-,095	,099	-,034	-,004	,040
P19	,160	-,005	-,035	-,090	-,068	,037	-,036	-,061	,043	,073
P20	-,008	-,024	,005	,027	-,017	,066	-,016	,268	,010	,018
P21	,002	,015	-,003	-,035	,003	,023	,216	,148	,034	,046
P22	-,020	-,056	,017	,034	,076	,017	,061	-,079	,051	-,044
P23	-,017	-,126	-,007	,019	,164	,175	,174	-,151	,026	-,148
P24	,001	,001	-,014	-,052	,233	-,013	,090	,052	-,062	,049
P25	-,002	,224	,020	-,016	-,035	-,051	-,025	,030	-,010	-,006
P26	,278	-,003	,011	-,119	-,026	,096	-,043	,211	-,110	-,100
P27	-,031	,040	,014	-,044	,353	-,078	,045	,110	,232	-,107
P28	-,041	,011	-,017	-,032	-,035	,411	-,031	,033	-,017	,103
P29	,009	-,055	,273	-,027	,157	-,013	-,005	,135	,035	-,166
P30	,018	,320	-,043	-,020	,000	-,014	-,107	-,138	-,111	-,037
P31	-,024	,023	-,020	-,092	,113	,161	,086	-,101	-,014	-,140
P32	,020	,078	-,001	-,044	-,061	,281	-,066	-,066	-,127	-,009
P33	,053	,140	,064	-,235	-,165	-,072	,146	,049	,028	,152
P34	-,092	-,078	,693	,073	-,105	,065	-,026	-,059	-,127	,132
P35	-,006	-,023	,005	,006	,145	,020	-,036	-,096	-,014	-,045

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Método de puntuaciones factoriales: Regresión.

Anexo 10:

**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
P1	,327	,321
P2	,319	,255
P3	,513	,509
P4	,564	,504
P5	,619	,627
P6	,340	,328
P7	,531	,681
P8	,485	,524
P9	,485	,410
P10	,387	,253
P11	,461	,384
P12	,629	,682
P13	,324	,282
P14	,525	,421
P15	,466	,361
P16	,528	,457
P17	,329	,244
P18	,481	,466
P19	,628	,584
P20	,262	,345
P21	,518	,493
P22	,289	,198
P23	,486	,491
P24	,521	,543
P25	,541	,445
P26	,672	,681
P27	,438	,358
P28	,482	,486
P29	,888	,865
P30	,502	,536
P31	,535	,459
P32	,566	,509
P33	,538	,548
P34	,893	,926
P35	,232	,237

**KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,722
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	2088,707
	gl	595
	Sig.	,000

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.



### Varianza total explicada

Facto	Autovalores iniciales			as de las saturaciones al cuad de la extracción			ca de las saturaciones al cuad de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulad	Total	% de la varianza	% acumulad	Total	% de la varianza	% acumulad
	1	6,002	17,148	17,148	5,516	15,760	15,760	3,768	10,764
2	3,397	9,706	26,854	2,891	8,259	24,019	2,445	6,986	17,750
3	2,693	7,693	34,548	2,217	6,334	30,353	2,294	6,556	24,306
4	2,365	6,758	41,305	1,987	5,678	36,031	1,965	5,613	29,919
5	1,677	4,791	46,096	1,214	3,470	39,500	1,839	5,253	35,172
6	1,522	4,349	50,445	1,001	2,859	42,359	1,819	5,197	40,369
7	1,432	4,090	54,535	,870	2,485	44,844	1,315	3,757	44,126
8	1,298	3,708	58,243	,716	2,045	46,888	,967	2,762	46,888
9	1,156	3,303	61,546						
10	1,008	2,880	64,425						
11	,971	2,774	67,200						
12	,951	2,716	69,915						
13	,902	2,576	72,492						
14	,789	2,254	74,745						
15	,757	2,163	76,908						
16	,719	2,055	78,963						
17	,670	1,915	80,878						
18	,651	1,859	82,737						
19	,623	1,781	84,518						
20	,560	1,601	86,119						
21	,534	1,525	87,644						
22	,483	1,380	89,024						
23	,436	1,247	90,270						
24	,427	1,221	91,492						
25	,410	1,171	92,663						
26	,387	1,105	93,768						
27	,370	1,058	94,825						
28	,334	,954	95,780						
29	,312	,892	96,672						
30	,264	,755	97,426						
31	,253	,724	98,151						
32	,235	,672	98,823						
33	,201	,576	99,399						
34	,155	,442	99,841						
35	,056	,159	100,000						

Método de extracción: Mínimos cuadrados no ponderados.

## - Análisis de Cluster

### Anexo 11:

Resúmenes de casos(a)										
Casos	Materialistas	Prácticos	Intelectuales	Concededores- Intelectuales	Religiosos- Pesimistas	Aventureros	Líderes	Conservadores	Egocéntricos	Desinteresado
1	-1,74442	1,20282	-2,44195	0,81925	0,27651	1,30481	1,71403	-0,46784	1,44697	-1,08394
2	0,57173	0,68934	0,07233	-0,92781	0,60453	0,13210	0,55133	-0,77131	0,33399	0,39488
3	-1,18466	-0,16020	1,17786	0,31224	1,36139	0,45622	-0,41437	0,58195	0,78654	-0,81485
4	-0,49586	1,16049	1,05739	1,35117	-1,07199	0,54724	-1,42545	-0,69277	-0,37996	1,11631
5	0,47198	1,05058	1,28621	0,37976	-0,29662	0,02611	1,36985	0,49244	0,01064	1,37735
6	0,10754	-1,16577	-1,87767	-0,21342	-0,78746	-2,03738	-0,11232	-0,39331	-0,04436	-0,37413
(perdidos) 7										
7	0,82663	0,04455	0,30552	-0,42722	0,20516	-0,28121	-1,31036	-0,84538	-0,22474	1,10029
8	-0,22636	0,38177	0,24473	-0,32097	0,25904	0,18777	-0,38751	0,11993	-0,45840	1,31612
9	-1,55008	0,27198	-2,46489	0,23163	-2,24220	0,81039	0,30006	0,10885	-1,04285	-0,84703
10	1,33659	0,08214	0,88652	0,88207	0,41638	0,81942	0,75195	0,46982	-0,57811	-1,82412
11	0,86392	-0,34332	-0,90365	-0,41987	0,02493	-0,74781	-0,64010	0,66175	-0,15016	0,56153
12	-1,32635	-0,90838	-0,98923	1,20142	-0,68983	0,58527	-0,82593	-0,00739	-1,24765	1,61212
13	0,72915	-2,09735	-1,96283	-0,10402	0,54951	0,43288	-0,47885	-0,20088	1,33696	0,11805
14	0,13704	-1,38597	-0,95382	-2,97213	-0,90416	-1,88004	-1,08628	-1,05724	2,12247	2,15732
15	-1,60665	-0,95955	1,05328	0,42240	-0,89660	0,88656	-1,28651	-1,39583	-1,56447	0,67726
16	0,42851	-0,06737	0,29755	-0,13212	-0,03717	-1,23762	0,06279	-0,72733	-0,12886	0,64050
17	1,88694	-0,90514	0,31342	0,30971	0,43715	-1,06920	0,02599	-0,53560	-1,00210	0,43651
18	0,56087	-3,00489	1,11650	1,56267	-0,81946	1,71995	0,86611	0,06028	0,62613	0,19410
19	1,49531	0,64751	-2,28384	0,90742	0,12822	0,29439	-1,14724	-0,76087	-0,08687	-1,74103
20	1,70643	0,02083	-1,27180	0,85840	0,56077	0,68896	0,16272	0,20368	-0,19002	-0,47142
21	-1,36122	-0,05265	0,27689	0,70309	-0,77511	-0,28705	-0,38863	0,05989	0,17885	-0,72025
22	-1,30339	0,35109	-0,79509	0,37608	0,17834	-1,20988	-0,43911	1,21301	-0,50970	0,15950
23	0,91095	0,89463	0,22931	-1,15252	-0,09547	-1,68881	0,48610	0,80559	0,27564	-0,24446
24	0,89597	-0,04738	1,23327	0,23355	0,54159	-0,00705	-0,34153	0,54893	-0,26541	-0,30342
25	-0,92813	0,22412	1,37257	-1,05306	-0,65384	-0,41118	1,24998	0,60164	0,99881	-0,37949
26	-1,19521	-0,90450	1,36370	-0,05880	1,29180	-0,28011	0,31750	0,73292	1,14975	0,03417
27	0,48664	-0,17149	1,39554	0,20438	-0,35995	0,37093	1,84243	-0,31717	-0,51659	0,67911
28	2,14384	-2,53032	0,38684	1,20399	0,92203	-1,51829	-1,03554	2,24288	-1,13408	-1,14109
29	-0,44052	-0,18440	0,01150	-0,52755	-0,09606	-1,21642	0,24982	1,59212	-0,41809	-0,90584
30	-0,00497	0,43718	-0,17333	0,63497	0,04680	0,47174	-0,81402	-0,40857	-0,71106	-0,48784
31	1,08135	1,51696	1,06996	-0,41914	-1,38191	1,04680	1,27444	0,85484	-2,03611	-0,09424
32	-0,64408	-1,17698	0,01362	-0,33239	-0,46755	-0,37464	-0,15541	-0,41229	0,84406	-1,03570
33	-0,08441	0,02483	0,07761	0,82160	0,65972	-0,47098	0,19667	-0,72796	0,84812	0,56033
34	-0,79590	0,92139	-0,14348	1,18871	0,35625	0,77863	-0,00006	-0,42320	0,43881	-1,48955
35	-0,25323	0,57528	-0,09711	0,44920	0,90249	0,90215	-0,26964	-0,06362	-0,19340	-0,36346
36	-0,11310	-0,40794	0,13713	-0,32522	0,30933	0,15156	-0,15459	-0,35422	-0,52869	-0,25543
37	-0,12621	2,13746	-1,95896	0,00891	-0,86707	0,04637	-0,68586	2,29139	0,54619	-0,33895
38	0,29579	-0,75159	1,11737	0,63789	-0,86436	0,25820	-0,54054	0,06787	0,39872	0,17666
39	0,52650	-1,87205	0,40120	0,98478	0,58623	-0,40425	-0,20559	0,31108	-1,11588	-0,57788
40	0,64487	-0,30149	0,16763	0,44592	0,65815	-1,04071	0,82666	0,24415	0,81178	1,22558
41	0,84708	0,62040	1,33810	0,14721	-1,30730	-1,33920	1,43404	0,37257	-1,16601	0,00383
42	0,61455	-0,01990	-1,02570	0,46931	0,48525	-1,16309	0,34642	-0,44024	-0,39692	0,63664
43	-0,23514	1,34960	0,53028	-1,02303	0,80261	0,25998	-0,30332	-0,26699	0,46145	0,23854
44	-1,86758	0,86114	1,07765	-0,13920	0,54019	0,37074	-0,58014	1,51534	0,42158	-1,02587
45	-0,14462	-0,93118	-0,85481	-1,70434	-0,49383	-0,75163	0,28714	-0,33825	-0,19572	-0,10747
46	-0,84808	-0,46979	1,32724	0,87139	0,10230	-1,58263	-1,28270	-0,59942	-0,64051	0,25495
47	-0,42189	-0,45656	-0,08808	0,08661	-0,42281	0,38360	0,26643	-0,71501	0,02522	0,62870
48	-0,90936	-0,17131	1,16283	0,66575	1,63271	0,67986	-1,62884	-0,78182	-0,26728	-0,39260
49	-0,40760	0,31777	-1,11327	0,62746	0,16759	0,61736	0,33176	-0,64533	0,83191	0,61832
50	1,76086	-0,81892	-1,10764	0,42778	-0,80422	0,71900	1,33686	0,25024	0,04685	-0,38462
51	-0,37243	1,42529	0,27327	0,44086	0,52744	-0,55520	1,81709	-1,80286	0,26354	0,12058
52	0,02612	-0,89765	0,24547	0,13867	0,49522	-1,03163	-0,58189	-1,44295	0,24847	0,05471
53	-0,51537	-0,18605	1,22626	0,64744	-0,10225	-0,41070	0,00625	-0,50274	0,53294	-0,01183
54	-0,84325	-0,06495	1,02078	0,83893	-0,31408	-0,31858	-0,84522	-0,98146	0,24956	-0,44220
55	-0,03903	0,41829	0,12204	-1,14584	0,16555	-0,46389	0,87342	-0,00527	-0,01598	-0,07129
56	-0,01499	-0,11438	-0,19168	-0,14524	-0,27899	1,00607	0,81576	0,87223	1,56395	0,31820
57	0,77047	0,42681	0,16831	-1,27672	-0,60484	0,76220	0,43252	-0,38284	-0,67421	0,04912
58	-1,08419	1,21863	0,02114	1,18716	-0,46273	-0,64155	-1,07746	0,44437	-1,15936	-0,58710
59	-0,99867	-1,47827	-1,92809	1,48335	1,60090	0,12527	1,48883	1,01612	-0,62791	1,48851
60	-2,13934	0,84244	0,97783	0,47121	1,56907	1,30417	2,06686	0,65295	-0,91142	0,63689
61	1,54917	-1,93419	1,61467	-1,56379	-0,08357	0,08554	0,13555	1,32179	0,09873	-1,02526
62	1,03625	0,80581	0,10742	0,12768	0,00478	-0,30005	0,16602	0,06687	0,25588	-0,14445
63	-1,24319	0,60609	0,09698	-1,32797	1,52744	0,95092	-0,39698	2,02797	-0,53881	-1,09652
64	-0,16246	0,31902	1,01073	-0,10142	0,24213	0,43397	0,13872	-0,02377	0,77200	-0,04410
65	-1,01289	0,72564	-1,16552	-0,01053	-0,13164	-0,89008	0,42018	2,17895	1,44614	-0,58911
66	1,42367	0,78403	1,00256	1,41488	0,80911	-0,73100	0,78570	0,25270	0,11995	0,48924
67	-0,35433	0,80212	0,01204	-0,56528	-0,56644	0,40517	-0,20454	0,09758	-0,34157	-0,42050
68	0,47538	1,58797	0,10669	0,07635	-0,11420	-0,63773	-0,37544	0,42540	-0,31457	1,14598
69	-0,42793	-0,69027	0,04567	0,64804	1,11431	1,13432	0,17908	0,47751	-0,00508	0,51389
70	-1,54724	0,58186	1,08949	1,28708	0,57542	-1,11171	-1,48158	0,97308	0,80390	1,10675
71	0,34958	-1,36294	-0,75173	-0,11544	0,03535	0,60914	1,51122	0,21084	0,43792	1,27580
72	-0,93393	0,38348	-0,01955	0,22408	0,57645	0,61645	-0,09361	1,11708	-0,40639	-0,33646
73	1,77164	0,73973	1,18828	-0,25161	1,55720	0,58638	1,35352	0,07777	0,05243	-0,67187
74	-1,29076	1,60042	1,03883	0,58263	-1,80984	0,44899	-2,00795	0,54975	0,85713	-0,20073
75	2,27054	0,70735	-2,14185	0,56602	-1,77431	0,35897	1,01284	1,68288	-0,66348	-0,20889
76	-0,45121	0,29881	-1,06489	-0,36640	0,14372	0,66050	-0,84651	-0,30920	-0,05905	0,61775
77	-0,33027	0,45781	0,01707	-0,30843	-0,81157	-0,46770	0,16813	-0,98175	-0,63586	-0,91454

Resúmenes de casos(a)										
Casos	Materialistas	Prácticos	Intelectuales	Concededores- Intelectuales	Religiosos- Pesimistas	Aventureros	Líderes	Conservadores	Egocéntricos	Desinteresado
78	0,08448	-0,13750	0,94295	0,77494	-1,08691	1,22078	0,66726	0,18422	0,48138	-0,94355
79	0,73117	-1,14138	1,19677	0,44307	0,36817	0,57195	0,59727	0,15867	-0,19745	0,82531
80	0,17206	0,24241	0,23940	-0,57193	0,59844	-0,23620	0,51436	0,30029	-0,20097	-0,42679
(perdidos) 82										
81	0,63501	0,07021	-2,12055	-0,74424	1,17138	-0,70573	0,13155	-1,59905	-0,43779	-0,53114
82	0,55792	0,85208	-1,96167	-2,67346	1,41397	0,45792	-1,26978	-0,35804	-0,90996	-1,28469
83	1,49602	0,45761	1,19978	-2,64052	0,20731	1,08107	-1,47731	0,20140	2,03489	1,00671
84	0,05960	0,90544	0,91952	0,30117	1,32972	1,12994	-1,05178	-1,43947	1,27658	0,18352
85	-0,09271	1,08385	1,25817	0,12041	0,85369	-1,02710	0,45914	-0,70800	0,20924	0,83083
86	-0,51079	0,88990	-1,09725	0,03185	2,02602	1,49267	-1,40100	0,75536	-1,16548	1,17106
87	-0,36212	0,07498	0,15974	-0,19981	2,06883	0,28686	-0,21016	1,83341	-0,98371	0,20726
88	-0,17539	1,14029	-0,96156	-0,62486	2,08717	1,34578	-0,78006	1,01679	-1,74450	0,90760
89	-0,07378	0,70292	-0,06290	1,01537	2,24144	0,94337	0,97376	0,09243	-1,68918	0,13017
90	-0,32879	0,37426	-0,09152	-0,21521	-0,03353	1,02503	1,02503	-0,25598	1,31542	1,97262
91	1,05498	1,35238	0,91174	-1,08042	0,05602	1,21636	0,27885	-0,12811	2,14805	0,17278
92	0,57312	1,00921	-2,35019	-0,57185	1,96719	1,01564	1,65449	-0,53275	-0,13907	2,09767
93	0,10460	-0,67255	1,34051	-4,59959	0,05718	2,35555	-0,35340	-0,98838	0,01805	-0,90631
94	0,67637	-0,59378	0,16580	-0,20527	0,44636	-0,32090	0,30574	-0,32102	0,16649	-0,23457
95	-0,86545	-0,03408	0,45804	-0,22584	1,28190	-2,05837	1,17199	-2,01408	-1,51578	-0,15897
96	-0,22170	0,02536	0,29847	-0,52057	-0,64075	-0,99335	1,29422	-0,52946	-0,11683	0,22752
97	-0,31554	-0,01311	0,58067	-1,02884	-0,96955	-1,43411	-0,21245	0,43495	-1,49475	-0,69495
98	-0,48056	-0,53298	-2,23958	0,03759	0,61385	0,54560	-0,30528	-0,39750	-1,17380	-0,87337
99	0,80268	0,79969	-1,21023	0,64047	0,07956	-0,63202	0,05682	0,51509	0,57961	-0,95237
100	-1,41771	-2,00014	1,19636	0,11046	-0,19772	0,64517	-0,45593	-0,00735	-0,08301	-1,50639
101	0,82441	-0,31918	-0,92464	-0,60851	-0,42105	-0,56420	0,10796	0,18832	-1,32988	0,89728
102	1,56088	-0,09008	0,18393	0,54699	-0,11593	0,42578	-1,11048	1,11207	0,45865	0,62946
103	0,69406	-0,31630	0,07571	0,02057	-0,00453	-0,32067	-1,74251	-0,82517	1,08856	-1,17433
104	0,39881	-0,25428	0,16936	-0,19199	-0,22906	-0,48917	-0,66695	0,03379	0,14892	0,03761
105	0,48594	-0,03706	0,09110	-0,10127	0,05339	0,24417	-0,81935	-0,43929	0,82802	-0,29211
106	-0,11152	-0,74158	-0,88703	-0,32646	-0,31112	-0,66359	0,62541	0,04541	-0,01608	-1,43639
107	-0,49841	-0,47516	-0,87505	-0,75456	-0,59110	-0,40890	-0,48346	0,17690	-0,02490	0,61725
108	1,14323	1,04671	-0,00381	0,13412	-0,82577	-0,07940	0,25125	-0,18044	-0,09251	-0,78736
109	0,84855	1,19365	-0,16534	0,50532	-0,39678	0,45669	0,21577	-0,21574	1,16662	0,11955
110	-0,59481	-0,24069	-2,04857	-0,52550	-0,86208	-0,02208	-1,08939	0,05517	0,08467	-0,45048
111	1,42856	0,80535	0,93687	1,19449	0,62843	0,70238	-0,28256	0,04066	0,40721	-0,10989
112	-1,16812	1,63618	1,27701	-1,58228	-0,22433	-0,30078	-0,03534	0,45448	0,66843	0,41691
113	-0,27382	-0,33008	-0,90367	-0,62301	0,12029	0,00164	-0,53048	-0,13301	0,51459	0,34714
114	0,42653	-0,17357	-0,88252	-0,12640	0,90727	-0,41164	-0,48174	-0,37867	-0,41700	-0,27901
115	-1,54231	-1,06466	-0,77537	-0,18979	-1,19771	0,16927	-1,56055	0,28646	-0,97844	0,57067
116	-0,72593	-0,94649	0,37764	-0,79195	0,87988	-1,23685	-0,06077	-0,60787	-0,35181	-0,47462
117	0,62166	-0,35656	0,14081	-0,21108	-0,04889	-0,06665	0,24485	0,00061	0,44692	-1,17460
118	-1,27321	-0,64430	0,39071	-0,53806	1,12123	-0,13057	-1,13603	0,85717	0,31526	0,90001
119	-0,41177	-0,04387	-0,96886	-0,97898	0,22225	-0,20169	-0,25812	0,53447	0,07487	-0,10786
120	-0,31442	0,71183	0,95916	0,38435	-0,69707	-0,21477	-0,28424	-0,10941	0,31459	-0,90606
121	-0,15895	-0,35991	0,45320	-0,97535	1,14393	-1,43466	0,23837	-0,23421	-0,24080	0,04454
122	1,86740	0,09870	1,51908	0,03684	-1,41515	1,01163	-1,55597	0,34871	0,42142	-0,13651
123	1,96242	0,21804	0,87120	0,51368	-0,98695	1,17500	0,93056	-0,86266	0,89302	-0,91521
124	-0,56863	0,95820	0,65261	0,37396	-2,08087	0,86226	0,98747	-1,10358	-0,27259	0,25323
125	-0,30159	-1,02780	0,28403	-1,15558	0,04677	-0,58572	0,56284	-0,19968	0,15648	1,43250
126	-0,99020	-0,01100	-0,09456	-0,55685	-0,53810	-0,37287	0,45725	-1,08672	-0,61860	1,01135
127	-0,32889	0,02621	0,20806	-0,19890	-0,60903	-0,52272	-0,54849	0,26165	-0,34367	-0,19817
128	0,52829	-0,85167	-0,88638	-0,63450	-0,99771	0,39793	-0,48105	0,80823	-0,43000	1,72325
129	-1,82213	-1,92039	0,02680	-0,41307	-0,68929	1,59424	1,40126	0,67032	0,09106	-0,96308
130	-0,03071	-0,50779	0,17971	-0,54618	0,15266	-0,61374	0,34551	-0,38243	-0,65554	-0,34136
131	0,43102	0,65349	-0,33817	1,60148	-0,22903	-0,71038	-0,26849	-1,55942	-0,97520	-0,58884
132	-0,06382	-0,77507	-0,83682	0,32678	-0,01381	-0,02163	0,09526	0,53343	-0,43035	0,21764
133	-0,23487	-0,21549	0,27194	0,14723	-0,36021	-0,78232	-1,19031	0,35828	-0,73920	-0,33307
134	1,50935	0,63153	-0,00400	0,94660	-0,40181	0,47749	-0,35181	0,11769	0,29047	0,12677
135	-0,50291	-0,33213	-0,03736	-0,07887	-0,70272	-0,08736	0,34015	-0,31407	-0,63520	-0,46600
136	0,84251	-0,07017	0,11760	0,19798	-0,58370	0,65326	0,67198	-0,81600	-0,00020	0,02328
137	-0,90584	0,19501	0,00192	0,29969	-0,42266	-0,16885	0,75641	-0,49271	1,26443	-0,57834
138	-0,63618	-0,53875	-0,30438	0,49698	-1,09382	0,01501	0,93500	0,11727	-0,18596	0,11889
139	-0,32399	-0,75462	-0,17833	0,37652	-1,34176	-0,38954	1,01988	-0,08116	-0,02159	-0,47972
140	0,41699	-0,94330	-0,32473	-0,16856	-0,26909	-0,78691	-0,90265	0,06220	-0,18824	-0,17104
141	-1,47399	-0,73354	0,12577	0,49435	-0,15619	0,31273	-0,23428	-0,56599	0,07639	-0,85870
142	0,64633	0,13763	0,05850	0,24311	-0,37951	-0,41616	1,75424	-0,09604	0,57635	-0,94649
143	0,25168	-0,31180	-1,64157	0,21674	-1,37590	0,56757	-0,28161	-0,75875	-0,04923	-0,70440
144	-0,56882	0,66694	-0,03544	0,49109	-0,41446	0,59161	0,12738	-0,52370	0,00019	-0,47407
145	-1,53216	1,09564	-0,39071	0,73379	-1,36947	-1,00060	0,44605	0,03815	0,89588	-0,47254
146	-0,35187	0,40455	-0,41948	0,77680	-0,99877	0,12822	0,21418	-1,42243	0,55107	-0,00319
147	0,49139	-0,37979	-0,64442	0,12024	0,05407	-0,78287	0,62259	-0,11179	0,31799	0,06608
148	-0,14163	-1,31975	0,22667	0,48309	-0,38834	-0,29419	-0,45458	0,57280	-0,97126	0,48263
149	-0,64965	-0,18258	0,74020	-0,13482	-0,47559	0,04269	0,44913	-0,67079	-0,16303	0,88982
150	0,91537	0,68193	-0,35705	1,15948	1,29415	0,50114	-0,76657	0,21846	0,69810	1,60975
151	0,61553	-0,55662	0,08231	0,35414	-0,47916	0,20872	-0,24118	-0,32386	0,62454	0,95980
152	-0,87065	-0,45626	0,85613	-0,38256	-0,10414	0,09635	-0,64050	0,50746	-1,38411	2,08868
153	1,37045	0,74527	0,76114	0,91620	-0,55643	1,26515	-0,72579	-0,18432	0,24223	-0,93712
Total	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153

a. Limitado a los primeros 155 casos.

Anexo 12:

**ANOVA**

	Conglomerado		Error		F	Sig.
	Media cuadrática	gl	Media cuadrática	gl		
Materialista	10,619	7	,409	145	25,958	,000
Prácticos	5,615	7	,537	145	10,458	,000
Intelectuales	4,864	7	,756	145	6,436	,000
Conocedores-Intelectuales	7,582	7	,432	145	17,566	,000
Religiosos	3,334	7	,624	145	5,346	,000
Aventureros	6,854	7	,399	145	17,170	,000
Lideres	4,221	7	,560	145	7,536	,000
Conservadores	2,732	7	,500	145	5,462	,000
Egocéntricos	1,407	7	,558	145	2,519	,018
Desinteresados	2,796	7	,558	145	5,010	,000

Las pruebas F sólo se deben utilizar con una finalidad descriptiva puesto que los conglomerados han sido elegidos para maximizar las diferencias entre los casos en diferentes conglomerados. Los niveles críticos no son corregidos, por lo que no pueden interpretarse como pruebas de la hipótesis de que los centros de los conglomerados son iguales.

Anexo 13:

**Centros de los conglomerados finales**

	Conglomerado							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Materialista	,72	1,25	,14	-,40	-,43	1,41	,14	-,70
Prácticos	,21	,50	-1,39	-,07	-,56	-2,11	-,16	,46
Intelectuales	,19	,22	-,95	-1,07	,44	,80	-,18	,21
Conocedores-Intelectuales	-3,30	,33	-2,97	,29	,23	,21	-,35	,15
Religiosos-Pesimistas	,56	-,24	-,90	,73	-,56	,47	,16	-,02
Aventureros	1,30	,35	-1,88	,74	,33	-,49	-,76	-,10
Lideres	-1,03	,34	-1,09	,22	,38	-,37	,15	-,67
Conservadores	-,38	,15	-1,06	,27	-,20	1,29	-,41	,29
Egocéntricos	,38	,09	2,12	-,24	,25	-,38	-,20	,03
Desinteresados	-,39	-,33	2,16	,64	,01	-,91	,10	-,16

Anexo 14:

**Número de casos en cada conglomerado**

Conglomerado	1	3,000
	2	26,000
	3	1,000
	4	19,000
	5	27,000
	6	3,000
	7	38,000
	8	36,000
Válidos		153,000
Perdidos		2,000

# Encuesta

Universidad de Chile  
Facultad de Economía y Negocios  
Escuela de Economía y Administración



Somos Alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad de Chile, y estamos realizando nuestro seminario de título, sobre "Segmentación del Adulto Mayor". De este modo estamos

realizando la siguiente encuesta que permite medir los valores y estilos de vida que tiene el Adulto Mayor en Chile. Su ayuda es de suma importancia para la realización y conclusión de este estudio.

1- ¿Estoy frecuentemente interesado en la teoría?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

2- ¿Me gustan las personas y cosas extravagantes?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

3- ¿Me gusta hacer cosas variadas en mi vida?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

4- ¿Me gusta fabricar o construir cosas que puedo utilizar a diario?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

5- ¿Me gusta seguir las últimas tendencias y modas?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

6- ¿Tal como dice la Biblia, el mundo literalmente fue creado en 6 días?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

7- ¿Me gusta hacerme cargo de grupos?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

8- ¿Me gusta aprender sobre arte, cultura y historia?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

9- Anheo a menudo el entusiasmo

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

10- ¿Estoy interesado solo en algunas pocas cosas?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

11- ¿Yo prefiero hacer las cosas que comprarlas?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

12- ¿Me visto mas a la moda que otras personas?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

13- El estado debería fomentar los rezos en las escuelas publicas

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

14- ¿Me considero mas capaz que la mayoría de la gente?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

15- ¿Me considero a mi mismo un intelectual?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

16- ¿Debo admitir que me gusta lucirme?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

17- ¿Me gusta probar cosas nuevas?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

18- ¿Estoy muy interesado en como funcionan las cosas mecánicas, como los motores?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

19- ¿Me gusta vestir con lo ultimo de la moda?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

20- ¿Encuentro que existe demasiado sexo en la televisión?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

21- ¿Me gusta liderar a otros?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

22- ¿Quisiera pasar un año o mas en el extranjero?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

23- ¿Me gusta tener muchas emociones en mi vida?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

24- Debo admitir que mis intereses son algo estrechos y limitados

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

25- Me gusta fabricar cosas de metal, madero u otros materiales.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

26- Deseo ser considerado como una persona a la moda

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

27- La vida de una mujer se completa solo si ella puede dar un hogar feliz a su familia.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

28- ¿Me gusta el desafío de hacer algo que nunca he hecho en la vida?

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

29- Me gusta aprender de cosas incluso si ellas no son de ninguna utilidad para mí.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

30- Me gusta hacer cosas con mis manos.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

31- Estoy buscando siempre una emoción.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

32- Me gusta hacer cosas nuevas y diferentes.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

33- Me gusta mirar las tiendas automotrices y ferreterías.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

34- Me gusta entender mas sobre el funcionamiento del universo.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_

35- Me gusta que mi vida sea similar a la de la semana pasada.

Muy en desacuerdo\_\_\_ En desacuerdo\_\_\_ De acuerdo\_\_\_ Muy de acuerdo\_\_\_



## Información Adicional

<p><b>1. Sexo</b> Femenino    ___    Masculino    ___</p> <p><b>2. Estado civil</b> Soltero    ___    Casado    ___ Anulado    ___    Divorciado    ___ Con pareja    ___    Viudo    ___</p>	<p><b>3. Edad</b> Año de Nacimiento ___</p> <p><b>4. Nivel de educación</b> Básica (Preparatoria) ___ Media (Humanidades) ___ Estudios superiores ___</p>
---	---

<p><b>5. ¿A que Religión pertenece?</b> _____</p>	<p><b>6. ¿Cuál es su grado de Religiosidad?</b> Alta ___    Media ___    Nada ___</p>
---	---

<p><b>7. La Casa en que vive es:</b> Propia/Arrendada    ___ Casa de familiares    ___ Casa de Acogida    ___</p> <p><b>8. Municipio en que vive:</b> _____</p>	<p><b>9. Si su municipalidad ofreciera cursos o talleres, en cual(es) estaría interesado?</b> Deportes    ___    Manualidades    ___ Cocina    ___    Religión    ___</p> <p><b>10. ¿Si ganara el doble de lo que usted recibe actualmente, en que lo gastaría(s)?</b> Salud    ___    Educación    ___ En el Hogar    ___    Alimentos    ___ Entretención    ___    Familia    ___</p>
---	--

11. ¿Qué hace en un día domingo normal? Marque todas que correspondan

Voy a la Iglesia \_\_\_\_\_

Dedico tiempo a mi Familia \_\_\_\_\_

Descanso \_\_\_\_\_

Salgo de Paseo/Compras \_\_\_\_\_

12. ¿Usted tiene y usa el computador?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

13. ¿Cuál es el grado de uso de los siguientes medios de comunicación?

(Indique el nombre del medio de comunicación que utiliza)

	Todo el día	En la mañana	En la tarde	Nunca	Nombre del Medio
Radio					
Televisión					

14. ¿Qué días de la semana compra diarios y/o revistas, o alguna prensa escrito? (Indiqué el nombre del medio de comunicación que utiliza)

Todos los días \_\_\_\_\_ Fin de Semana \_\_\_\_\_

Un Día de la Semana \_\_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_\_

Nombre del medio

\_\_\_\_\_

Gracias