

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL



**ADULTO MAYOR DE VALPARAISO,
SEGMENTACIÓN DE
UN MERCADO EMERGENTE**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesor Guía: SR. OSCAR L. FARIÑA HINOJOSA

MARCELO E. MARTINEZ CANELO

VIÑA DEL MAR, 2012

Agradecimientos:

Al concluir esta etapa de mi vida quiero agradecer de a mi profesor guía, señor Oscar Fariña, por la paciencia y el tiempo dedicado para que este trabajo pudiera llegar a buen término.

Agradezco de forma muy especial a Jeaninna Barraza, de la Coordinación Regional del SENAMA de Valparaíso, que gracias a su ayuda hizo posible la realización de esta investigación. De igual manera, agradezco a la Sra. Enriqueta Coronel, Sra. Julieta Oltra, Sr. Enrique Contreras y al Sr. Sergio Correa, quienes desde un comienzo estuvieron dispuestos a colaborar con este proyecto.

A mi muy querida amiga Patricia Arias, que pese a sus múltiples deberes, siempre tuvo el tiempo para revisar cada avance, y que junto a Cristián y mi familia nunca dudaron en que este momento sería posible y, dedico a ellos este logro profesional.

Marcelo Martínez C.

Cuadro de Contenidos

INTRODUCCIÓN	1
MARCO TEÓRICO.....	4
1. ENVEJECIMIENTO DE LA POBLACIÓN MUNDIAL	4
1.1. Envejecimiento y vejez	5
1.2. El envejecimiento en Chile	8
2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	12
3. EL MODELO VALS.....	16
3.1. Descripción de los segmentos del modelo VALS	18
METODOLOGÍA.....	22
4. DISEÑO Y PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	22
4.1. Población.....	22
4.2. Marco Muestral.....	23
4.3. Determinación de la muestra.....	26
4.4. Instrumento a aplicar	29
RESULTADOS.....	30
5. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.....	30
5.1. Pre-testeo.....	30
5.2. Aplicación de la encuesta.....	31
6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	33
6.1. Resultados Demográficos	34
6.2. Clasificación de acuerdo al Modelo VALS.....	38
6.3. Resultados por Comuna.....	46
CONCLUSIONES.....	57

BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	62
Anexo 1: Cuadros Resúmenes con los Resultados de la Encuesta VALS	63
Anexo 2: Comparación de las Pirámides Poblacionales 1975, 2000, 2025 y 2050	66
Anexo 3: Encuesta VALS	67
Anexo 4: Población Total, por área Urbana-Rural y Sexo, según división político - administrativa y grupos de edad.	71
Anexo 5: Ingreso Autónomo – Encuesta Casen 2009.....	73
Anexo 6: Cálculo de la Muestra	74

Introducción

El envejecimiento de la población es un proceso que se está evidenciando a nivel mundial y Chile no está excluido de este fenómeno, donde los Adultos Mayores aumentan a tasas más altas que el promedio mundial.

Por otra parte, la Región de Valparaíso es una de las regiones que presenta las más alta proporción de Adultos Mayores del país y ha registrado un notable aumento en el Índice de Envejecimiento de acuerdo con la última encuesta Casen 2009.

Una forma de preparar a las personas mayores para la vejez es mediante las capacitaciones que ofrecen las municipalidades, organizaciones vecinales o el Servicio Nacional del Adulto Mayor (en adelante SENAMA), según lo indica Alicia Forttes, Investigadora en la temática del Adulto Mayor y Master en Educación en Trabajo Social. Una de cada tres personas mayores participa de alguna organización social en Chile, los Clubes de Adultos Mayores se han triplicado en los últimos años¹. En la quinta región la participación de Adultos Mayores es de alrededor de 69 mil personas, lo que representa un 25%².

No obstante lo anterior, no existen investigaciones locales respecto de las personas que participan en los distintos Clubes de Adultos Mayores de la ciudad de Valparaíso.

1 Casen 2009, citado en el artículo "Participación y autonomía mucho por hacer", Revista Ser Mayor N°4, SENAMA, 2011.

2 www.Senama.cl

Por esta razón y, comprendiendo que el Adulto Mayor representa un enorme desafío para el futuro del país y la región, se hace necesario reconocerlo como un agente importante dentro de nuestra sociedad, conocer sus características, condiciones y necesidades, de forma tal que puedan ser cubiertas tanto por las instituciones públicas como por el emprendimiento privado.

La presente investigación pretende responder a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el perfil de las personas mayores de 60 años que participan en los distintos Clubes de Adultos Mayores de las comunas del Gran Valparaíso?

El objetivo del presente estudio es identificar y describir las principales motivaciones de las personas de tercera edad que participan en alguna organización de Adultos Mayores, residentes en las comunas del Gran Valparaíso y agruparlos en segmentos de mercado de acuerdo a sus estilos de vida según el Método VALS.

Para el desarrollo de esta investigación se aplicará la Metodología VALS, de Arnold Mitchell, mediante la utilización de una encuesta creada por el Stanford Research Institute International con la que se logrará caracterizar a la población en estudio en ocho segmentos, que representan la forma en que los consumidores toman sus decisiones de acuerdo a sus valores y estilos de vida.

El presente informe se estructura en un Marco Teórico que describe tanto el proceso de envejecimiento de la población mundial y de Chile, como el concepto de segmentación de mercado y detalla el Método VALS a utilizar. En un segundo capítulo se detalla la Metodología a aplicar en la investigación. En el capítulo

siguiente se narra el desarrollo de la investigación y los resultados obtenidos durante el trabajo en terreno, tanto en términos generales, como para cada una de las comunas que conforman la ciudad de Valparaíso. Finalmente, se entregan las principales conclusiones del estudio.

Marco Teórico

1. Envejecimiento de la población mundial

El envejecimiento de la población es una de las tendencias más importantes del siglo XXI y lo seguirá siendo para el futuro. Independiente del nivel de desarrollo de los países, todos se están viendo afectados y sufrirán las consecuencias en todas las facetas de la vida humana: en el crecimiento económico, en el ahorro, en el mercado del trabajo, en las pensiones, en la salud, en la composición de la familia, en las viviendas, en el electorado, en la representación, entre otras.

La razón de porqué está ocurriendo ese fenómeno se debe principalmente a dos motivos, uno es que las tasas de nacimiento se han visto disminuidas por la mayor diversidad de métodos anticonceptivos existentes y por las preferencias de la mujer con respecto a la educación y, segundo, que la esperanza de vida ha aumentado, porque hay una mejor higiene, alimentación e innovación en el área médica.

La tendencia del envejecimiento es casi irreversible y duradera. En 1950 había 200 millones de personas mayores de 60 años, un 8% de la población total. En el año 2000 representaba un 10% y se calcula que para el año 2050 una de cada cinco personas va a tener más de 60 años³. La población de Adultos

³ World Population Ageing 1950 – 2050; ONU, 2009

Mayores crece a un 2%, en comparación con la población mundial que crece al 1%.

Existen diferencias en la proporción de personas mayores en las distintas regiones. Mientras que en el mundo desarrollado una quinta parte de la población tiene más de 60 años, en las regiones menos desarrolladas esta proporción es sólo del 8%; sin embargo, se espera que para 2050, ésta aumente a un 33% y 20%, respectivamente. Como el ritmo de envejecimiento de la población es mucho más rápido en los países en desarrollo, tendrán menos tiempo para adaptarse a sus consecuencias, además de hacerlo en niveles socioeconómicos muy inferiores a los que existían en su momento en los países desarrollados.

1.1. Envejecimiento y vejez

Los conceptos de envejecimiento y vejez, son dos conceptos que están estrechamente relacionados; sin embargo, no son sinónimos. Primero, diferenciaremos el envejecimiento individual del envejecimiento poblacional. Se entiende por envejecimiento individual el proceso que se inicia con el nacimiento y termina con la muerte, que conlleva cambios biológicos, fisiológicos y psicosociales de variadas consecuencias. El envejecimiento poblacional hace referencia al proceso de transformación demográfica de las sociedades, caracterizado por el crecimiento de la población de individuos de edades avanzadas respecto de los más jóvenes. Este último es el resultado del desarrollo de las ciencias médicas e innovaciones tecnológicas del siglo XXI y sus efectos en el mejoramiento de la salud de las personas, reducción de la mortalidad y

aumento de la expectativa de vida, como también de transformaciones socioculturales que explican la reducción de las tasas de natalidad y fecundidad.

La vejez debe ser comprendida como la última etapa del ciclo vital de las personas, la cual lejos de ser estática presenta un gran dinamismo y múltiples cambios que conllevan varias consecuencias para los sujetos que la experimentan. Entre ellas se encuentran las asociadas al retiro laboral, al cambio de las relaciones sociales y pérdidas vinculares, que en un alto porcentaje de casos llevan al debilitamiento de la red social del individuo que envejece, así como la aparición de discursos sociales negativos asociados a la inactividad y la dependencia, los que tienen un impacto directo en la valoración de esta etapa tanto para el individuo como para la sociedad.

Una correcta conceptualización de la vejez debe prestar atención a la multiplicidad y diversidad de factores, tanto internos como externos, que están interviniendo en su definición. No es posible hablar de la existencia de una sola vejez, sino de muchas, construidas desde la experiencia particular que ha intervenido en el proceso de envejecimiento de la persona mayor, el contexto histórico y las condicionantes psicológicas que le han permitido el desarrollo de sus oportunidades y destrezas.

Otra característica de esta etapa, que aparece con fuerza en estos últimos años, es su mayor duración, que plantea el desafío concreto a la gerontología de tener que diferenciarla internamente, con el objetivo de afinar el análisis y poder proponer estrategias más acordes. El aumento de la esperanza de vida a partir de

los 60 años, como también el aumento de las personas con más de 80 años de edad otorga un peso mayor al análisis del fenómeno de discapacidad y dependencia de las personas mayores.

La participación social está estrechamente ligada al lugar que la sociedad asigna a quien envejece, es decir, la imagen social de la vejez. Los entornos de participación y de vinculación social, cuando se establecen como espacios de integración y como facilitadores de un envejecimiento activo, significan recursos funcionales para el logro o incremento de la calidad de vida de las personas. Por el contrario, cuando no existen instancias de participación, estos recursos potenciales se transforman en barreras y limitaciones para la actividad y el bienestar.

Finalmente, se asocia al aumento de la esperanza de vida, ya que surge la necesidad de otorgarle a esos años mayor calidad de vida. Calidad de vida implica componentes objetivos como subjetivos. Su componente objetivo se refiere a condiciones de vida, sus circunstancias materiales y las percepciones de las mismas, como salud, funcionamiento físico y situación económica. El componente subjetivo tiene relación con el bienestar subjetivo, vinculado a la idea de sentirse o encontrarse bien o satisfecho.

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la calidad de vida es la percepción que un individuo tiene de su lugar en la existencia, en el contexto de la cultura y del sistema de valores en los que vive, en relación con sus expectativas, sus normas e inquietudes.

La calidad de vida asociada a la salud se ha definido como la más apropiada para abordar este concepto, ya que aporta indicadores claves del bienestar integral de los sujetos y grupos. Se aborda un concepto amplio de salud, que trasciende los componentes netamente sanitarios que se refieren a la ausencia de enfermedad. Se entenderá por salud a un “estado de completo bienestar físico, psíquico y social” (OMS, 1994). Así la calidad de vida surge como la referencia con todos los aspectos de la vida que influyen en la percepción de sí mismo en relación con el entorno, a la percepción de las limitaciones físicas, sociales y de disminución de oportunidades.

En el caso específico de la calidad de vida asociada a la salud de las personas mayores, su medición requiere de la consideración de algunos elementos característicos de la edad, tales como el mantenimiento de las habilidades funcionales y el autocuidado, vale decir, la capacidad de mantener la independencia y la autonomía personal y en ningún caso la ausencia de patologías.

1.2. El envejecimiento en Chile

El aumento de la expectativa de vida al nacer y una drástica disminución de sus tasas de natalidad son dos de las condicionantes demográficas que posicionan a nuestro país en una etapa avanzada de envejecimiento, junto a Uruguay y Argentina.

En Chile, un resultado fundamental de los avances en el ámbito de la salud es el incremento de la esperanza de vida al nacer y de las expectativas de vida al

alcanzar los 60 años, ello a causa de la disminución de las tasas de mortalidad. El número potencial de años que pueden esperar vivir las personas se incrementa a medida que se envejece.

En cuanto a la esperanza de vida, la información disponible señala que entre el año 2005 y el año 2010 la expectativa de vida al nacer era de 78,6 años. Sin embargo, para las personas que ya han cumplido los 60 años, la esperanza de vida es de 82,8 años⁴.

Se ha producido un descenso en las tasas brutas de natalidad y fecundidad, asociado a la introducción de innovaciones técnicas y a cambios en las dinámicas socioculturales. A mitad del siglo XX la tasa de fecundidad era de 5,0 niños nacidos vivos por mujer. Para 1975 este índice había descendido a 3,6 hijos por mujer y para el año 2005 era de 2,0 hijos por mujer. Se estima que esta tasa puede descender hasta 1,8 en 2025 y mantenerse estable hasta 2050.

En los últimos años, el ritmo de crecimiento del conjunto de la población ha descendido, mientras que el grupo de mayores de 60 años ha aumentado. Durante el periodo 1975-2000 la población total chilena creció un 47,9%, mientras que la población mayor de 60 años lo hizo un 92,6%. En el año 2000 se estimó un total de 1.568.467 personas mayores equivalente al 10,2% de la población total. Según el censo del año 2002, la cantidad de personas mayores había llegado a 1.717.478 correspondiente al 11,4% de la población. Esta cifra para el año 2007 había llegado, según las proyecciones calculadas, a 2.007.691, lo que representa

⁴ Personas Mayores en Chile, SENAMA, 2009

el 12,1%. Se estima que habrá 3.846.562 en el año 2025 que representará el 20,1% y 5.698.093 mayores en el año 2050, correspondiente a un 28,2% del total de la población

El Índice de Envejecimiento corresponde al número de personas de 60 años y más por cada 100 menores de 15 años. En el año 1975 el Índice de Envejecimiento era de 21,1; para el año 2000 la cifra había aumentado hasta llegar a 36 y se espera que a partir del año 2025 la población de mayores supere a la de los niños, llegando a 103,1 personas mayores por cada 100 menores. De acuerdo a las proyecciones este índice llegaría a 170 en el año 2050.

Cabe hacer notar la forma en que ha variado la relación demográfica entre grupos etáreos, ya que las pirámides de población grafican este proceso a través del cambio de la forma triangular de su estructura, que ha dado paso a una tendencia hacia la inversión de la pirámide: adelgazamiento de su base y engrosamiento de su cúspide⁵.

Uno de los fenómenos que trae mayores consecuencias para las sociedades que experimentan la transición demográfica hacia el envejecimiento es el “envejecimiento de la vejez”, es decir, el incremento entre las personas mayores, del número de personas de edad más avanzada (más de 80 años de edad). Este fenómeno muestra el incremento de la cantidad de personas que necesitarán más recursos y servicios especiales de atención de las necesidades específicas que comienzan a presentarse en los años más tardíos del ciclo de

⁵ Ver Anexo 2

vida. Un indicador útil para observar el fenómeno del envejecimiento de la vejez, es la proporción de las personas de 80 años y más sobre la población total de personas mayores. Entre el año 2008 y el año 2050, ésta aumentará desde un 15% hasta un 25%.

De acuerdo con la Segunda Encuesta Nacional de Calidad de Vida en la Vejez⁶, el 48% de los Adultos Mayores permanece casado y un 28% se encuentra viudo. Un 65% de los encuestados aún es jefes de hogar. El 85% vive acompañado y un 15% vive solo. Dentro de las personas que han cumplido la edad legal para dejar de trabajar, un 25% sigue haciéndolo. Respecto de sus ingresos, un 55% considera que son suficientes para cubrir sus necesidades, un 19% afirma que le alcanza holgadamente y un 26% declara que no le alcanza. Un 18% permanece vinculado a alguna organización o Club de Adulto Mayor y un 14% de personas mayores asiste a cursos, talleres y seminarios al menos una vez a la semana.

Con estos cambios demográficos que se están sucediendo en nuestro país, en donde los Adultos Mayores vienen creciendo a tasas más altas que el resto de la población, se convertirán en un sector sobresaliente, lo que nos impondrá grandes desafíos, pero también enormes oportunidades de explorar en nuevos emprendimientos

⁶ Segunda Encuesta Nacional del Calidad de Vida en la Vejez; Pontifica Universidad Católica de Chile en conjunto con Caja Los Andes y SENAMA, 2010.

2. Segmentación de Mercado

Para fines de esta investigación utilizaremos la definición de Mercado proporcionada por Philip Kotler, que lo describe como "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. El tamaño de un mercado depende del número de personas que comparten la misma necesidad, que disponen de recursos necesarios que ofrecer a cambio y que están dispuestos a entregar dichos recursos para obtener lo que desean"⁷.

Como estos compradores reales y potenciales son numerosos, están demasiado dispersos geográficamente, presentan necesidades y prácticas de compras diferentes, las empresas no pueden atraerlos a todos, o no de la misma manera. En consecuencia, las empresas deben identificar las divisiones que le permitan identificar el mercado al que pueden atender mejor y más rentablemente.

Por Segmentación de Mercado entenderemos "división del mercado en grupos más reducidos de compradores con necesidades, características o comportamientos comunes que podrían necesitar productos o combinaciones de marketing específicas"⁸

⁷ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, Décima Edición, Prentice Hall, página 10

⁸ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing, Pearson Educación, 2004, página 249

El objetivo de la segmentación de un mercado es poder llegar de forma más eficaz con productos y servicios que satisfagan las necesidades exclusivas de cada uno.

Existen múltiples variables para segmentar el mercado y, son los expertos de marketing quienes decidan cuál o cuáles permiten visualizar de mejor forma el mercado. Estas variables pueden ser agrupadas en cuatro grupos:

- Segmentación geográfica: consiste en dividir el mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, países o vecindarios.
- Segmentación demográfica: divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad. La segmentación por edad es útil ya que los deseos y necesidades de los consumidores cambian en las distintas fases del ciclo de vida. Lo mismo ocurre con la segmentación por sexo respecto de la vestimenta, cosméticos, perfumes y revistas. La venta de muchos productos y servicios ha utilizado la segmentación por nivel de ingresos, así, los bienes de lujo están dirigidos a personas con altos niveles de ingreso, asimismo como otras empresas se focalizan en sectores con menor poder adquisitivo siendo igualmente un mercado atractivo.
- Segmentación psicográfica: divide a las personas en grupos diferentes según su clase social, su estilo de vida y su personalidad.

- Segmentación conductual: divide a las personas en grupos según los conocimientos, las actitudes, la utilización de productos o la respuesta frente a un determinado artículo, como por ejemplo, el momento de uso del producto, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, etc.

Los especialistas en marketing no suelen limitar su análisis de segmentación a una o dos variables, sino que utilizan una combinación de variables de segmentación con el fin de identificar grupos más reducidos y mejor definidos.

Existen algunos requisitos que deben cumplir los segmentos para que un proceso de segmentación resulte efectivo y estos son:

- Medibles, tanto en su tamaño, poder adquisitivo y perfil, por difícil que sea de medir.
- Accesibles, de forma de poder atenderlo de forma efectiva.
- Sustanciales, lo suficientemente grandes o rentables como para atenderlos
- Diferenciables, conceptualmente y en la forma que respondan a distintos elementos del mix y programas de marketing
- Accionables. Se debe poder diseñar programas efectivos para atraer y atender a los distintos segmentos.

Posteriormente, la empresa debe valorar los diferentes segmentos del mercado, centrándose en tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural y objetivos y recursos de la empresa.

Tamaño y crecimiento del segmento: La empresa debe recopilar y analizar la información sobre las ventas actuales de los distintos segmentos, sus índices de crecimiento y la rentabilidad esperada; sin embargo, los segmentos más grandes o con un rápido crecimiento no son siempre los más atractivos para todas las empresas. Se puede carecer de recursos para atender a estos segmentos o que éstos resulten demasiado competitivos.

Atractivo estructural: Se debe analizar en el largo plazo. Variables como competidores fuertes y agresivos, productos sustitutos que limiten los precios, proveedores poderosos que puedan controlar precios o calidad, el poder de los compradores puede reducir el atractivo de un segmento.

Objetivos y recursos de la empresa: Algunos segmentos atractivos pueden ser rechazados rápidamente si no cuadran con los objetivos de largo plazo de la empresa, la que debe considerar sus capacidades y recursos para competir satisfactoriamente y tener éxito en un determinado segmento.

3. El Modelo VALS

El modelo VALS⁹ (*Values, Attitude and Lifestyles*) fue introducido en el año 1978 por Arnold Mitchell¹⁰, basándose en la pirámide de las necesidades de Maslow. A través de este modelo Mitchell desarrolló un esquema de segmentación de la población de acuerdo a los valores y estilos de vida. VALS surgió por la necesidad de explicar los cambios que presentó la sociedad norteamericana en los años 60. Esta clasificación se basa en el concepto de que las personas, a lo largo de sus vidas, pasan a través de diferentes etapas y cada una de éstas afecta sus actitudes, conductas y necesidades psicológicas.

En 1989 el SRI Consulting Business Intelligence¹¹ actualizó la metodología del Modelo VALS con el fin de considerar los cambios económicos y los cambios en los estilos de vida y valores, producto de los nuevos productos, marcas, canales de distribución y medios de comunicación existentes. Así se crea el Modelo VALS2.

Este nuevo modelo considera la intersección de dos dimensiones:

- a) la orientación personal, y
- b) los recursos psicológico - materiales.

9 Values, Attitude and LifeStyle, es una metodología de investigación que se utiliza para la segmentación psicográficas del mercado.

10 Arnold Mitchell, científico Social y de Consumo Futurista parte del equipo de SRI International, organización de investigación y desarrollo sin fines de lucro.

11 SRI International, fundada con el nombre Standford Research Institute por los funcionarios administrativos de la Universidad de Standford en 1946, la establecieron como un centro de innovación para apoyar el desarrollo económico en la región. Tiene sede en Menlo Park, California, y es uno de los más grandes institutos de investigación sin fines de lucro del mundo. En 1970, SRI se separó formalmente de la Universidad de Standford y, en 1977 se dio a conocer como SRI International.

Dentro de la primera dimensión se reconocen tres tipos de auto-orientación:

- Orientación por Ideales: son personas que dan más importancia a sus creencias y principios en la toma de decisiones.
- Orientación por Logros: son personas que están influenciadas por la aprobación y las opiniones de los demás en la toma de sus decisiones.
- Orientación por Acciones: son personas que están motivadas para desarrollar actividades sociales y por asumir riesgos.

La segunda dimensión (recursos) refleja la capacidad de las personas de seguir su auto-orientación dominante. En esta dimensión se consideran medios psicológicos, físicos y demográficos con los que cuenta cada persona. Estos recursos aumentan durante la adolescencia y la edad adulta, luego se mantienen estables hasta la vejez, cuando comienzan a disminuir.

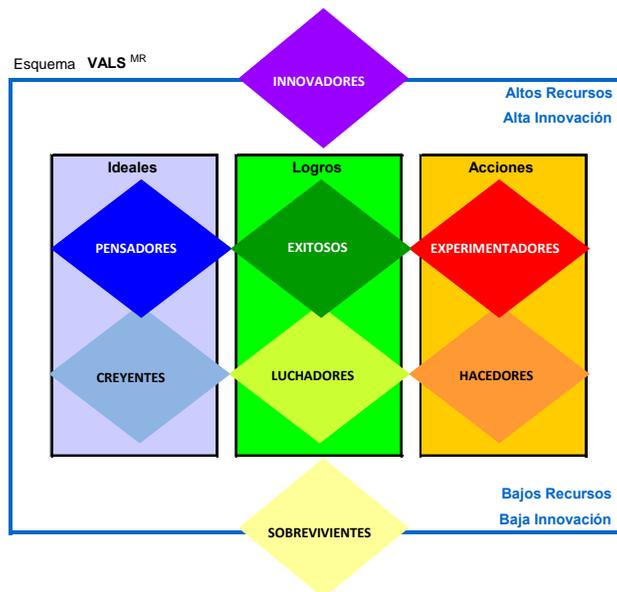


Figura N°1: Ocho segmentos del Esquema VALS

Fuente: www.sric-bi.com

Las columnas de la figura N°1 muestran las tres motivaciones primarias con que las personas tienen una afinidad más fuerte. De izquierda a derecha: Principios o Ideales, Estatus o Logros, y Acciones o Autoexpresión. En sentido vertical se representa la dimensión recursos. Al intersectarse ambas dimensiones, se forman los 8 grupos o segmentos:

- Innovadores
- Pensadores
- Exitosos
- Experimentadores
- Creyentes
- Luchadores
- Hacedores
- Sobrevivientes

3.1. Descripción de los segmentos del modelo VALS

Innovadores: son personas exitosas, sofisticadas, con alta autoestima y abundantes recursos, están interesados en el crecimiento y procuran desarrollar, explorar y expresarse en una variedad de formas. La imagen es importante para los innovadores, como expresión de gusto, independencia y carácter, se encuentran entre los líderes establecidos y que están surgiendo en los negocios y el gobierno: sus vidas se caracterizan por la riqueza y la diversidad. Escépticos de la publicidad, lectores frecuentes de una amplia variedad de publicaciones, televidentes ligeros.

Pensadores: son personas maduras, satisfechas, cómodas, reflexivas, que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. La mayoría posee una buena educación y títulos profesionales, están bien informados sobre los eventos mundiales y nacionales, están contentos con sus carreras, familias y lugar en la vida y sus actividades de tiempo libre tienden a concentrarse en sus hogares. Sus decisiones se basan en principios firmemente sustentados, son consumidores conservadores y prácticos, se preocupan de la funcionalidad, valor y durabilidad de los productos que compran. Poco interés en imagen o prestigio, gustan de la educación y de la programación de asuntos públicos y son lectores frecuentes.

Exitosos: son gente exitosa en su carrera y orientada al trabajo, tienen el control de sus vidas, están profundamente comprometidos con sus trabajos y sus familias. El trabajo les proporciona un sentido de deber, remuneraciones materiales y prestigio, para ellos es importante la imagen, como consumidores, favorecen productos y servicios establecidos que muestran su éxito a los colegas. Se ven atraídos por productos de primera calidad, leen publicaciones de negocios, noticias y de autosuperación.

Experimentadores: son personas jóvenes, animadas, entusiastas, impulsivas y rebeldes, buscan la variedad y las emociones, saboreando lo nuevo, lo fuera de rutina y los riesgos, se entusiasman con rapidez acerca de nuevas posibilidades, pero se enfrían con la misma rapidez, su energía encuentra salida en el ejercicio, los deportes, recreación al aire libre y actividades sociales. Son consumidores ávidos y gastan una gran parte de sus ingresos en ropa, comida

rápida, música, películas y videos. Siguen la moda de vestir y las novedades, compran impulsivamente y están muy influenciados por la publicidad.

Creyentes: son gente conservadora, convencional, con creencias concretas y fuerte apego a las instituciones tradicionales: la familia, la iglesia, la comunidad y la nación. Siguen rutinas establecidas, organizadas en gran parte alrededor de sus hogares, familias y las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen. Favorecen los productos nacionales y marcas establecidas. Su educación, ingreso y energía son modestos, pero suficientes para satisfacer sus necesidades. Ven televisión más que el promedio, leen revistas de jubilados, hogar y jardín y de interés general.

Luchadores: son personas que buscan motivación, autodefinición y aprobación del mundo que los rodea, están luchando por encontrar un lugar seguro en la vida. Son inseguros de sí mismos y sus recursos económicos, sociales y psicológicos son bajos. Se preocupan mucho por la opinión y aprobación de los demás. El dinero define el éxito para los luchadores, imitan a aquellos que tienen posesiones más impresionantes. Gastan en ropa y productos de cuidado personal, prefieren la televisión a la lectura.

Hacedores: son personas prácticas, que tienen habilidades constructivas y valoran la autosuficiencia, viven en un contexto familiar, de trabajo práctico y recreación física, tienen poco interés en lo que queda fuera de ese contexto. Perciben el mundo al trabajar en él, la construcción de una casa, la crianza de los hijos, el arreglo de un automóvil. Tienen la suficiente habilidad, ingreso y energía

para llevar a cabo sus proyectos con éxito. Sus compras se ven influenciadas por criterios de comodidad, durabilidad y valor y leen revistas acerca de automóviles, mecánica doméstica, pesca y actividades al aire libre.

Sobrevivientes: son personas limitadas, crónicamente pobres, mal educadas, con poca habilidad, sin fuertes nexos sociales y preocupados por su salud; a menudo carecen de esperanza y son pasivos. Están enfocados en la satisfacción de las necesidades urgentes del momento actual, sus preocupaciones principales son la seguridad física y moral, son consumidores cautelosos, representan un mercado muy modesto para la mayoría de los productos y servicios, pero son leales a sus marcas favoritas. Ya que son leales a la marca, usan los cupones de descuento y esperan las ofertas, confían en la publicidad, leen diarios populares y revistas para la mujer.

Metodología

4. Diseño y Planificación de la Investigación

Para abordar esta investigación se utilizó el modelo VALS descrito en la sección anterior, el que permite segmentar a la población en estudio de acuerdo a sus estilos de vida.

4.1. Población

De acuerdo con un Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas (INE, 2007) la Región de Valparaíso presentará la más alta proporción de población adulta mayor, pudiendo alcanzar en el año 2020, 103 Adultos Mayores por cada 100 menores de 15 años¹². Esto da cuenta de que es la región con el envejecimiento más acelerado del país.

El área metropolitana del Gran Valparaíso está constituida por la conurbación de las ciudades de Valparaíso, Viña del Mar, Concón, Quilpué y Villa Alemana. Según el último Censo de Población y Vivienda realizado el año 2002, la conurbación contaba con una población de 819.387 habitantes, lo que la convertía en la segunda área metropolitana del país, después del Gran Santiago.

Del total de la población censada en el año 2002 en las comunas del Gran Valparaíso, 115.863¹³ habitantes tenía 60 años o más, éstos representan un 14,1% del total de la ciudad. Esta cifra nos indica que en el Gran Valparaíso existe

¹² Enfoque Estadístico: ¿Cuántos Somos? - Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadísticas, 2007

¹³ Ver Anexo 4

una mayor proporción de Adultos Mayores que en el resto del país, los que constituían tan sólo un 11,4% a nivel nacional. Otro dato interesante a considerar de esta estadística es que el 99,4% de la población habita en zona urbana.

4.2. Marco Muestral

Para la realización de la presente investigación, se contactó con la Coordinación Regional de Servicio Nacional del Adulto Mayor, SENAMA, a quien se detalló los objetivos y metodología de la investigación, aplicada durante el año 2008 en las comunas de Providencia y Ñuñoa, en la ciudad de Santiago, por estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile. Dadas las escasas investigaciones existentes a nivel regional, el citado organismo accedió a prestarnos la colaboración necesaria, a cambio de compartir los resultados obtenidos.

Considerando la información del sitio web de la Coordinación Regional del SENAMA, 69.068 personas de 60 años o más en la región de Valparaíso participa en clubes de Adultos Mayores, lo que representa un 25% de la población mayor¹⁴. Dentro de las comunas de Viña del Mar, Villa Alemana y Quilpué existen 477 organizaciones en Uniones Comunales, con lo que se estima que a lo menos 7.100 personas mayores se encuentran organizadas en el Gran Valparaíso.

El SENAMA proporcionó los datos de contacto de cuatro representantes del Consejo de Mayores de la región de Valparaíso, señores Sergio Correa (Asociación de Jubilados y Montepiados Marina Mercante Nacional), Enrique

¹⁴ <http://www.senama.cl/valparaisoSENREG.html>

Contreras (Unión Comunal del Adulto Mayor de Villa Alemana), Enriqueta Coronel (Unión Comunal del Adulto Mayor de Quilpué) y Julieta Oltra (Unión Comunal del Adulto Mayor de Viña del Mar), quienes, entre otras actividades, coordinan los distintos Clubes de Adultos Mayores existentes en las respectivas comunas.

El Consejo de Mayores de la región de Valparaíso se constituyó a fines de 2007 y sus principales actividades han sido promover la participación y ejercicio de los derechos de las personas mayores de la región, la discusión de la ley que sanciona el maltrato al Adulto Mayor y actividades de control ciudadano.

Las Uniones Comunales de Adultos Mayores, por su parte, se amparan en la Ley N° 19.418 sobre "Juntas de Vecinos y demás Organizaciones Comunitarias" y sus principales fines son:

- Representar y promover los valores e intereses específicos de la tercera edad o Adulto Mayor y de la comunidad en la respectiva comuna.
- Representar a los socios, ante cualquier autoridad, institución o persona, para celebrar o realizar actos, contratos, convenios o gestiones conducentes al desarrollo integral de la organización y de sus asociados.
- Gestionar la solución de los asuntos o problemas que afecten a la organización, representando las inquietudes e intereses de sus miembros en estas materias, a través de los mecanismos que la ley establezca.
- Promover el mejoramiento moral e intelectual de sus miembros.

- Promover la participación de la comunidad en el desarrollo social y cultural de los Adultos Mayores.

Nuestro Marco Muestral estará compuesto por los Adultos Mayores en condiciones autovalentes, o con alguna dependencia leve, que residan en las comunas del Gran Valparaíso y que participan en alguna organización de Adultos Mayores pertenecientes a las Uniones Comunales de Viña del Mar, Villa Alemana y Quilpué, o la Asociación de Jubilados y Montepiados Marina Mercante Nacional, en Valparaíso, las que interactúan de alguna manera con el SENAMA.

4.3. Determinación de la muestra

Los métodos no probabilísticos, tales como muestreo por conveniencia, por cuota, por decisiones razonadas, entre otros, son utilizados generalmente para determinar el tamaño de la muestra en estudios de mercados. Para la presente investigación se utilizará un muestreo por cuota, considerando como criterio de estratificación la distribución de la población de Adultos Mayores en el Gran Valparaíso.

El tamaño de la muestra será de 140 encuestas, las que serán distribuidas por comuna de acuerdo al peso proporcional de cada una sobre el total de la población de Adultos Mayores según el Censo 2002, esto es, un 33% en la comuna de Valparaíso, un 38% en la comuna de Viña del Mar, un 11% en la comuna de Villa Alemana, un 16% en la comuna de Quilpué y un 3% en la comuna de Concón. A diferencia de lo que pudiera suceder en un muestreo estratificado, con este método no existe una forma predeterminada de escoger a los encuestados para cada estrato.

Por lo tanto, la cantidad aproximada de encuestas para cada comuna será de:

- 46 encuestas en la comuna de Valparaíso,
- 53 encuestas en la comuna de Viña del Mar,
- 15 encuestas en la comuna de Villa Alemana,
- 22 encuestas en la comuna de Quilpué, y
- 4 encuestas en la comuna de Concón.

Paralelamente, se obtuvo la obtención del tamaño de la muestra por el método probabilístico de muestreo proporcional, cuya fórmula de cálculo está dada por la siguiente expresión:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 p q N}{\varepsilon^2 (N-1) + p q Z_{\alpha/2}^2}$$

En donde:

n Tamaño de la muestra.

$Z_{\alpha/2}$ Margen de Confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

p Probabilidad de que el evento ocurra.¹⁵

q Probabilidad de que el evento no ocurra o fracaso. Es considerada como el complemento de p ($q=1-p$).

ε Error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

N Tamaño de la población

¹⁵ Cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia de un evento, a “p” se le da un valor máximo que es de 0,5 (ó 50%), lo mismo que para “q”.

En Consecuencia, considerando un Nivel de Confianza del 90% (cuyo valor $Z_{\alpha/2}$ es de 1,645 de acuerdo a una distribución normal) y un error muestral esperado de un 7%, el tamaño de la muestra para determinados Universos, será de:

- Población de Adultos Mayores de la zona urbana del Gran Valparaíso, según Censo 2002, 115.213 habitantes¹⁶; tamaño de la muestra: 138 encuestas.
- Población de Adultos Mayores que participan en alguna organización en la Región de Valparaíso, según CASEN 2009: 69.068 habitantes; tamaño de la muestra: 138 encuestas.
- Población de Adultos Mayores organizados, pertenecientes a las Uniones Comunales de Viña del Mar, Quilpué, Villa Alemana y a la Asociación de Jubilados y Montepiados Marina Mercante, según estimación de sus presidentes: 11.655 habitantes: tamaño de la muestra:137 encuestas.

¹⁶ Ver Anexo 4

4.4. Instrumento a aplicar

La creación de los perfiles que determina el Modelo VALS es un proceso de dos pasos. En el primero se identifica los tipos de consumidores VALS o formas de pensar, con el fin de comprender sus motivaciones y rasgos psicológicos. En el segundo paso se descubren los comportamientos de consumo, actitudes específicas y datos demográficos adicionales. Ambos pasos ocurren simultáneamente en la investigación por encuestas.

El cuestionario de la encuesta VALS está compuesto por 40 preguntas, las que tienen como posibles respuestas las opciones: Muy Desacuerdo, Desacuerdo, de Acuerdo y Muy de Acuerdo. El encuestado debe responder conforme a su percepción sobre las afirmaciones en la medida que lo representen o no. Dichas afirmaciones se agrupan en diferentes dimensiones que determina a cual segmento pertenece cada individuo. Este proceso se realizará directamente en la página web del Strategic Business Insights para obtener el segmento del encuestado de acuerdo a las preferencias registradas.

Se ha agregado una pregunta adicional consultando la comuna de residencia, con la finalidad de poder analizar los resultados para cada comuna.

El diseño de la encuesta a aplicar se presenta en el Anexo 3.

Resultados

5. Recopilación de Información

5.1. Pre-testeo

La primera actividad realizada fue la toma de la encuesta, con el fin de comprobar el completo entendimiento de ésta por parte de los encuestados. Esta actividad se realizó en la Asociación de Jubilados y Montepiados Marina Mercante Nacional, en la comuna de Valparaíso.

En el desarrollo de esta etapa se pudo constatar que su extensión, inicialmente intimidaba al encuestado, quien pensaba que debía redactar cada una de las respuestas. Esto fue superado al dejar en claro que correspondían a respuestas mediante selección de alternativas de acuerdo a sus gustos y preferencias. Paralelamente se mejoró la diagramación de las preguntas para presentarlas sólo en 4 páginas.

Otro punto importante correspondió a las preguntas que no fueron respondidas por el encuestado. Se comprobó en el sitio web del Strategic Business Insights¹⁷ que aún cuando el cuestionario tuviera algunas respuestas en blanco, se podía determinar el segmento al que pertenece la persona, en relación con sus otras respuestas.

¹⁷ <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>

Finalmente, debió considerarse la posibilidad de tomar la encuesta oralmente, ya que de esta forma se optimizaba el tiempo de respuestas y servía para aclarar las dudas respecto de las afirmaciones contenidas en el cuestionario.

5.2. Aplicación de la encuesta

En forma previa a la aplicación de la encuesta, sostuvimos reuniones con los presidentes de los distintos centros para coordinar la fecha, horario y forma de realización de la actividad.

En la Asociación de Jubilados y Montepiados Marina Mercante Nacional, se llevó a cabo en la sede social, ubicada en la Subida Ecuador de Valparaíso, entre los días 20 y 28 de febrero de 2012, durante el horario de funcionamiento de las distintas actividades que se realizan. El procedimiento consistió en entregar los formularios persona a persona, atendiendo las consultas que surgieran o, en su defecto, tomarla en forma oral a aquellas personas que no se encontraban en condiciones de responder por sí mismos.

La aplicación de la encuesta en la Unión Comunal del Adulto Mayor de Villa Alemana se coordinó con el presidente de la organización para el día 22 de febrero de 2012, fecha de la reunión mensual realizada en la sede de calle Maturana 135. Al comienzo de la sesión se comentó el objetivo de la actividad, se proporcionaron las indicaciones y se entregaron los formularios a los asistentes de los diversos clubes y, al igual que en Valparaíso, en algunos casos se tomó en forma oral para facilitar el proceso.

Debido a la irregular concurrencia de asociados a la Unión Comunal del Adulto Mayor de Quilpué y a la Unión Comunal del Adulto Mayor de Viña del Mar, se planificó, junto a las presidentas de ambas asociaciones, la entrega de los formularios de encuestas que serían realizadas durante un período de tiempo y retirados posteriormente. En el caso de la comuna de Quilpué, las encuestas fueron tomadas entre los días 26 de febrero y 16 de marzo de 2012; En la comuna de Viña del Mar, fueron tomadas entre los días 5 y 30 de marzo de 2012.

6. Análisis de los resultados

La encuesta VALS fue aplicada a 140 Adultos Mayores de las comunas de Valparaíso, Viña del Mar, Villa Alemana y Quilpué, entre el 20 de febrero y el 30 de marzo de 2012¹⁸. La distribución de las personas encuestadas se realizó en proporción a la disposición de la población de Adultos Mayores del Gran Valparaíso: 44 encuestados tenían residencia en la comuna de Valparaíso, 51 personas residían en la comuna de Viña del Mar, 21 personas residían en la comuna de Villa Alemana, 22 personas residían en la comuna de Quilpué y en la comuna de Concón sólo 2 personas.

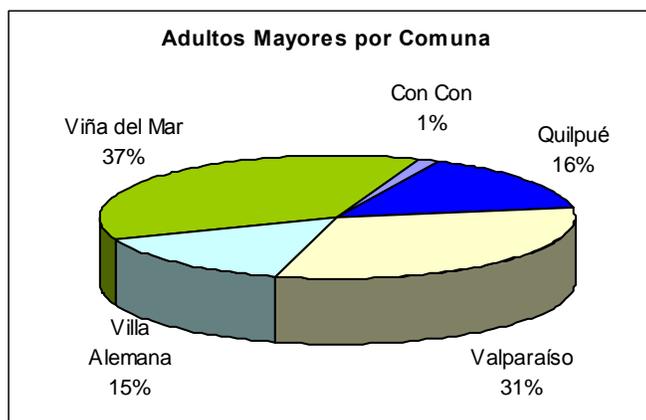


Figura N°2: Adultos Mayores por Comuna

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

¹⁸ Los cuadros con los resultados obtenidos se encuentran en el Anexo 1

6.1. Resultados Demográficos

Como lo muestra la figura N°2 “Adultos Mayores por Comuna” el 37% de la muestra vive en la comuna de Viña del Mar, seguido por un 31% que vive en la comuna de Valparaíso. Otro 16% de la muestra reside en la comuna de Quilpué y un 15%, en la comuna de Villa Alemana. Un 1% de la muestra vive en la comuna de Concón.

Clasificada la muestra por género de los encuestados, graficado en la figura N°3 “Adultos Mayores por Género”, se observa la preponderancia del sexo femenino correspondiente a un 68% de la muestra, por sobre el 32% de sexo masculino. Podemos concluir que se mantiene la tendencia mostrada en los datos regionales del Censo de población de 2002, en donde 6 de cada 10 Adultos Mayores pertenecen al sexo femenino¹⁹.

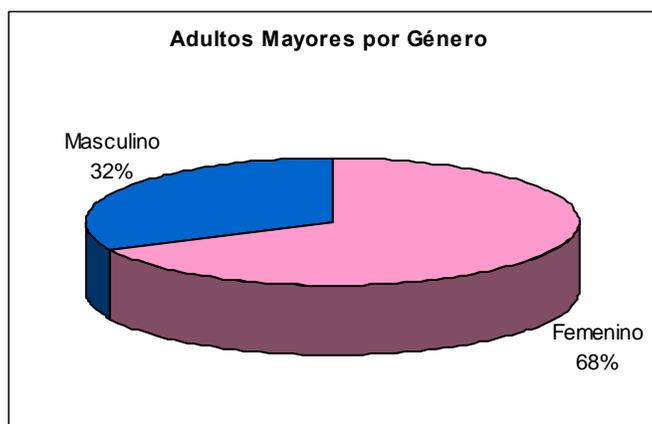


Figura N°3: Adultos Mayores por Género

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

¹⁹ Ver Anexo 4

Los resultados del rango de edad de la muestra se describen en la figura N°4 “Adultos Mayores por Género”. Un 14% de los encuestados tiene entre 60 y 64 años de edad, un 19% tiene entre 65 y 69 años de edad, un 30% tiene entre 70 y 74 años de edad y, finalmente, un 37% de los encuestados tiene más de 75 años de edad.

Podemos observar que a mayor rango de edad, la cantidad de Adultos Mayores va en aumento. El 67% de los encuestados tiene 70 años o más. Esto viene a corroborar el proceso de “envejecimiento de la vejez” descrito en el capítulo 1.

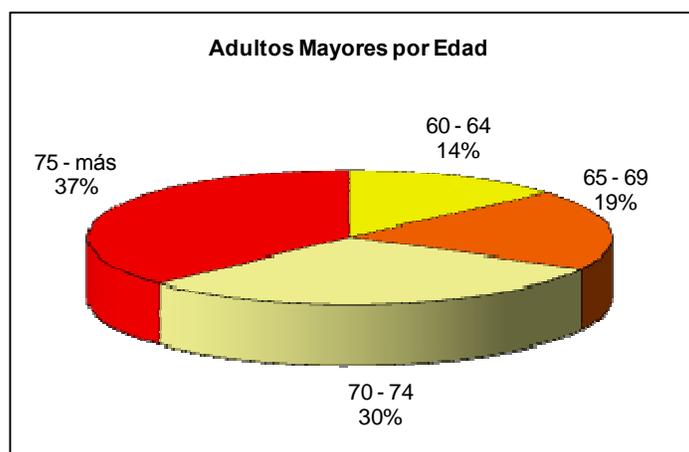


Figura N°4: Adultos Mayores por Edad

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

En la figura N°5 “Adultos Mayores por Nivel de Ingresos” podemos observar que el 42% alcanzó algún nivel de educación media, seguidos por un 19% que completó su educación básica. Respecto de la realización de estudios superiores, un 15% obtuvo educación técnica, un 21% realizó estudios universitarios y sólo un 3% ha realizado estudios de postgrado.

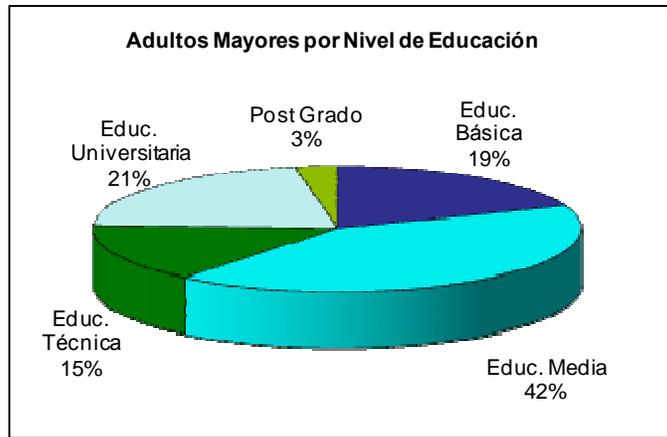


Figura N°5: Adultos Mayores por Nivel de Educación

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Para la variable Nivel de Ingresos fue necesario adaptar los rangos originales contenidos a la realidad chilena. Para esto se consideraron los 10 deciles de ingresos descritos en la Encuesta Casen 2009, para la población urbana mayor de 60 años²⁰. Los resultados obtenidos se muestran en la figura N°6 “Adultos Mayores por Nivel de Ingreso”.

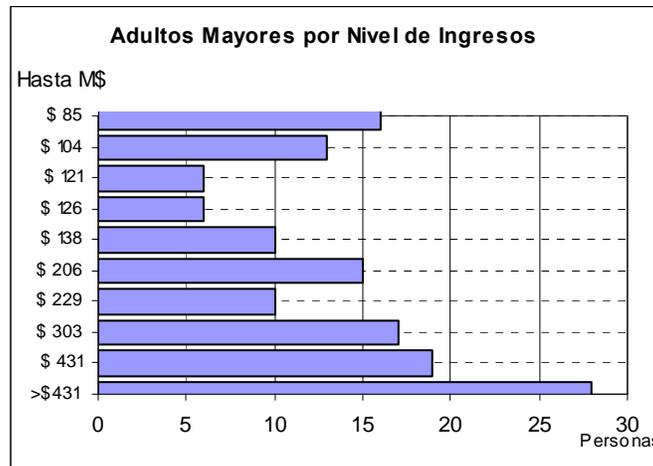


Figura N°6: Adultos Mayores por Nivel de Ingresos

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

²⁰ Ver Anexo 5

Cabe destacar que 64 personas encuestadas, que equivalen al 46% de la muestra, obtienen ingresos dentro de los 3 deciles más altos, es decir, por sobre los \$229.000 mensuales. En el otro extremo, sólo un 25% de la muestra se encuentra dentro los 3 deciles inferiores, esto es, 35 personas encuestadas tienen ingresos que no superan los \$121.000 mensuales.

6.2. Clasificación de acuerdo al Modelo VALS

La determinación de los segmentos del Modelo VALS a los cuales pertenecen los encuestados se establece de acuerdo a dos dimensiones: la Motivación Principal y los Recursos.

El concepto de Motivación Principal explica las actitudes del consumidor y anticipa su comportamiento. VALS señala tres motivaciones principales relevantes para entender el comportamiento del consumidor: ideales, logros y expresión personal. Los consumidores motivados principalmente por los ideales están guiados por el conocimiento y los principios. Los consumidores motivados principalmente por los logros buscan productos y servicios que demuestren éxito a sus pares. Los consumidores cuya motivación primaria es la auto-expresión desean realizar actividades físicas y sociales, buscan la variedad y el riesgo. Tales motivaciones proporcionan los fundamentos para la comunicación con los tipos de VALS y para un sinnúmero de aplicaciones estratégicas.

La tendencia personal a consumir bienes y servicios se extiende más allá de la edad, ingreso y educación. La energía, confianza en sí mismo, intelectualismo, búsqueda de lo novedoso, impulsividad, liderazgo y vanidad juegan un rol fundamental. Dichos rasgos psicológicos en conjunto con los datos demográficos determinan los Recursos de un individuo. Distintos niveles de Recursos aumentan o restringen la expresión de la Motivación Principal de una persona.

La aplicación de la Encuesta VALS a la muestra seleccionada nos indica que los Adultos Mayores del Gran Valparaíso se concentran principalmente en tres de los ocho segmentos del Modelo. Un 31% de la muestra pertenece al segmento denominado **Sobrevivientes**, seguidos por un 29% de **Pensadores** y un 28% de **Creyentes**. Existe un cuarto grupo de menor tamaño, los **Hacedores**, que representa un 9% del total. Finalmente, un 2% pertenece al segmento de Exitosos y, un 1% al segmento de Innovadores. La figura N°7 “Segmentos de Adultos Mayores para el Gran Valparaíso” sitúa cada uno de estos segmentos en el esquema del modelo VALS.

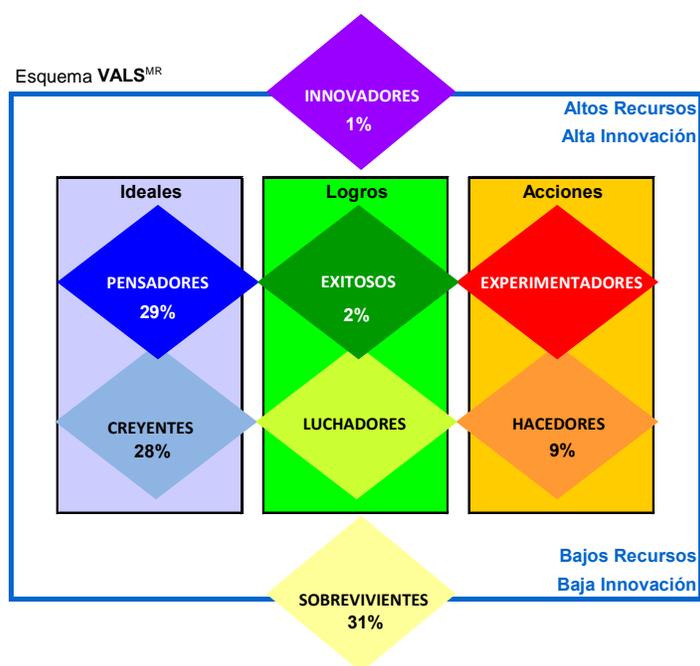


Figura N°7: Segmentos de Adultos Mayores para el Gran Valparaíso
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Cabe hacer notar que la Motivación Principal de los segmentos Creyentes y Pensadores, que agrupan a un 57% del total de la muestra, se orienta hacia los

Ideales. Dicha motivación se encuentra muy por sobre la orientación por Acciones (9%) o por Logros (2%).

Los segmentos del Modelo VALS, a los que pertenecen los Adultos Mayores del Gran Valparaíso, son descritos por el Strategic Business Insights de la siguiente forma:

Los **Sobrevivientes** (31%) llevan vidas con bastante enfoque. Debido a que poseen pocos recursos para sobrevivir, a menudo consideran que el mundo cambia demasiado rápido. Se sienten cómodos con lo conocido y se preocupan, esencialmente, por la seguridad en todo ámbito. Deben enfocarse en suplir sus necesidades en vez de cumplir sus deseos; por lo tanto, los Sobrevivientes no muestran una fuerte Motivación Principal.

Los **Creyentes** (28%) están motivados por los ideales. Son personas conservadoras, convencionales, que poseen creencias concretas basadas en códigos tradicionales y establecidos, tales como la familia, religión, comunidad y nación. Muchos Creyentes expresan códigos que tienen raíces profundas y una interpretación literal. Siguen rutinas establecidas, organizadas en gran medida en torno al hogar, la familia, la comunidad y las organizaciones sociales o religiosas a las que pertenecen. Como consumidores, los Creyentes son predecibles, eligen productos conocidos y marcas establecidas. Prefieren los productos nacionales y, por lo general, son consumidores fieles.

Los **Pensadores** (29%) también están motivados por ideales. Son maduros, se sienten satisfechos, cómodos y son personas reflexivas que valoran el orden,

el conocimiento y la responsabilidad. Por lo general, son educados y buscan información de manera activa durante el proceso de toma de decisiones. Están bien informados acerca del mundo y los acontecimientos nacionales y se encuentran alerta frente a las oportunidades, con el fin de ampliar su conocimiento. Muestran un respeto moderado ante las instituciones de autoridad y decoro social; no obstante, están abiertos a considerar nuevas ideas. Aunque su ingreso les permite elegir entre múltiples opciones, los Pensadores son consumidores conservadores y prácticos, buscan productos duraderos, funcionales y de valor.

Al comparar los resultados de los segmentos con la variable edad, no se evidencia ninguna relación específica entre ambas, con excepción del segmento Hacedores que disminuye a mayor edad y, el segmento Pensadores, que aumenta a mayor edad de los encuestados, como se muestra en la figura N°8 “Segmentos VALS por Edad”.

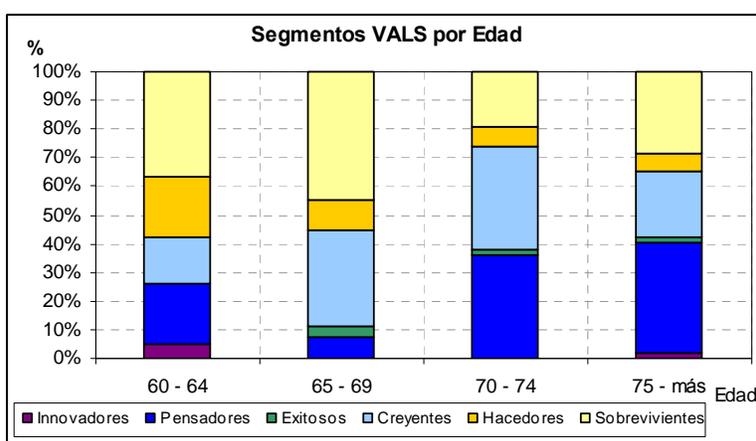


Figura N°8: Segmentos VALS por Edad

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Al analizar los Segmentos VALS con el género de los encuestados, se observa que dentro del sexo masculino predominan los Sobrevivientes, que alcanza un 31%, seguido por los Pensadores y Creyentes, que alcanzan un 22%, respectivamente. Como se muestra en el cuadro N°1 “Segmentos VALS de Adultos Mayores en Valparaíso, por Género”, en el sexo femenino, predominan los Pensadores, con un 33%, seguido de los Creyentes, que alcanza un 31% y los Sobrevivientes, con un 29%. Para el sexo masculino, son los Sobrevivientes los que predominan, con un 31%, seguido de Pensadores y Creyentes, con un 22% cada segmento.

Por otra parte cabe destacar la inexistencia del segmento Exitoso dentro del sexo femenino. Asimismo, el segmento Hacedores alcanza un porcentaje más alto dentro del sexo masculino, con un 16%.

Cuadro N°1: “Segmentos VALS de Adultos Mayores en Valparaíso, por Género”

Segmento VALS	Sexo	
	Femenino	Masculino
Innovadores	1%	2%
Pensadores	33%	22%
Exitosos	0%	7%
Creyentes	31%	22%
Hacedores	6%	16%
Sobrevivientes	29%	31%
% Total por Sexo	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de la encuesta VALS

La relación entre el nivel educacional y el segmento VALS obtenido se observa, en la figura N°9 “Segmentos VALS por Nivel de Educación”, que dentro de los Adultos Mayores con educación básica, prevalece el segmento

Sobrevivientes. En aquellos encuestados que completaron la educación media, se registra mayor preponderancia los Creyentes y Sobrevivientes.

El segmento Pensadores aparece tímidamente entre aquellos encuestados con algún grado de educación técnica y fuertemente en aquellos con educación universitaria.

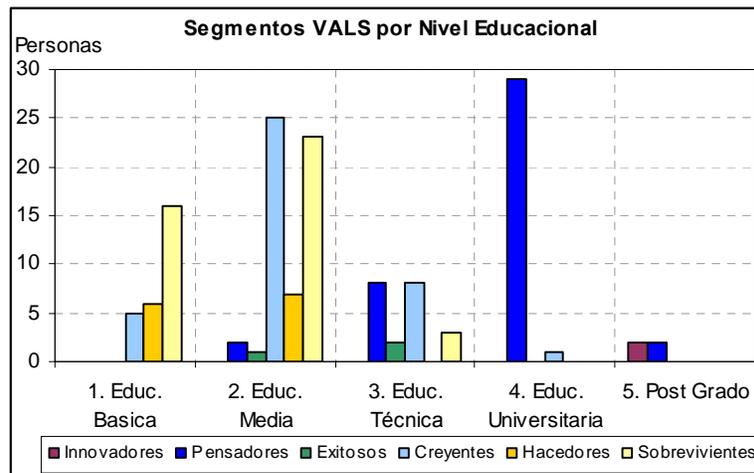


Figura N°9: Segmentos VALS por Nivel Educativo

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Se observa cómo los Pensadores comienzan a aumentar en la medida en que aumentan los niveles de educación, en desmedro de los Sobrevivientes y Creyentes. Esta situación podría mostrar el impacto que tuvo la educación en los actuales Adultos Mayores.

Sólo 4 personas de la muestra declararon tener educación de Post-Grado y sus segmentos VALS corresponden a Pensadores e Innovadores en igual proporción.

En el cuadro N°2 “Segmentos VALS de Adultos Mayores en Valparaíso, según Nivel de Ingreso” se observa claramente como influye la variable Nivel de Ingresos con los distintos Segmentos VALS obtenidos.

Cuadro N°2: “Segmentos VALS de Adultos Mayores en Valparaíso, según Nivel de Ingreso”

Niveles de Ingreso (M\$)	Innovadores	Pensadores	Exitosos	Creyentes	Hacedores	Sobrevivientes	Total
0 - 85				6%		94%	100%
85 - 104				23%	8%	69%	100%
104 - 121						100%	100%
121 - 126				17%		83%	100%
126 - 138		40%		20%	10%	30%	100%
138 - 206		13%		67%	7%	13%	100%
206 - 229		30%		40%	20%	10%	100%
229 - 303		41%		41%	12%	6%	100%
303 - 431		58%	11%	21%	11%		100%
431 - más	7%	50%	4%	25%	14%		100%

Fuente: Elaboración propia en base a la aplicación de la encuesta VALS

Dentro de los Adultos Mayores cuyos ingresos se encuentran dentro de los primeros cuatro deciles, es decir, menor o igual a \$126.000, el Segmento que impera es el Sobreviviente, por sobre el 70% de los casos. Esto se debe a que corresponde a personas con escasos recursos, centrados principalmente en cubrir sus necesidades.

Para los tres deciles siguientes, cuyos ingresos se encuentran entre \$126.000 y \$229.000, los segmentos VALS que aparecen con mayor frecuencia son los Creyentes y Pensadores. Cabe mencionar que a partir del quinto decil aparece el segmento Hacedores, que promedia el 12% de participación.

El 46% de la muestra se clasifica dentro de los 3 deciles más altos, con ingresos mensuales por sobre los \$229.000. Si bien los segmentos VALS son los mismos que para los tres deciles anteriores, la importancia de los Pensadores por

sobre los Creyentes aumenta en estos grupos, en una relación de 50% y 25%, respectivamente, para el decil de mayor ingreso.

Finalmente, los segmentos Exitosos e Innovadores vienen a aparecer en los dos últimos deciles de ingresos, vale decir, en personas que perciben sobre los \$303.000 mensuales. Sin embargo, estos segmentos no superan por sí sólo el 10% del respectivo decil.

6.3. Resultados por Comuna

Si bien la aplicación de la encuesta VALS determinó que los segmentos más importantes para los Adultos Mayores en el Gran Valparaíso corresponde a los Sobrevivientes, Creyentes y Pensadores, se vuelve interesante saber cómo están distribuidos estos segmentos en las distintas comunas de la ciudad, como lo muestra la figura N°10 “Segmentos VALS por Comunas” y cuyo análisis que se presenta a continuación.

Dado el bajo porcentaje de población de la comuna de Concón y, en consecuencia, debido al reducido número de encuestas realizadas (sólo dos), ha sido excluido del análisis por comuna, ya que la muestra podría no ser útil para realizar inferencias acerca del Adulto Mayor de ese sector de la ciudad.

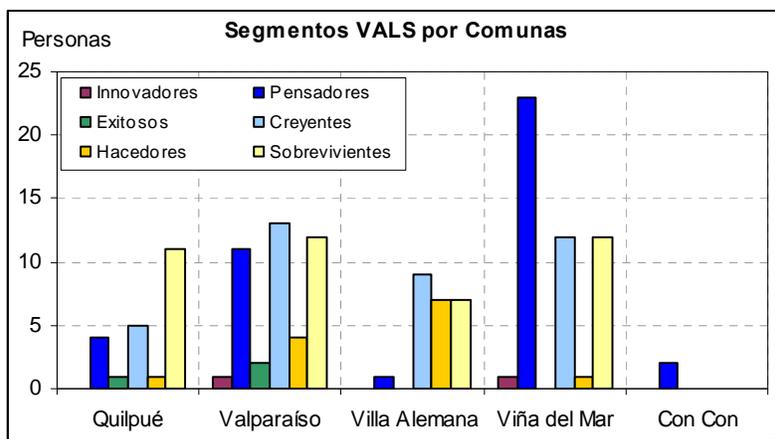


Figura N°10: Segmentos VALS por Comunas

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

6.3.1. Comuna de Quilpué

En la comuna de Quilpué se hace clara la aparición del segmento Sobrevivientes por sobre los demás, con un 50% de la muestra. Los Creyentes y Pensadores también se hacen presente, alcanzando un 22% y 18% de los encuestados, respectivamente, como puede apreciarse en la figura N°11 “Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Quilpué”.

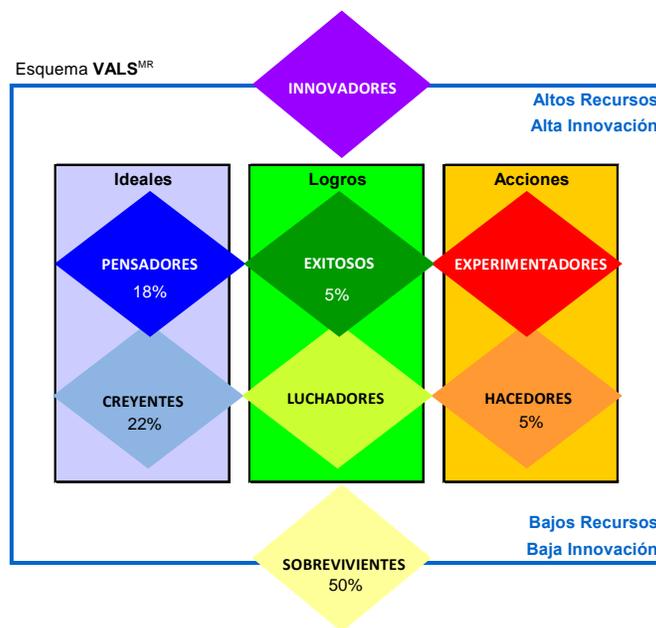


Figura N°11: Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Quilpué

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Los Sobrevivientes de la comuna de Quilpué están constituidos por personas de ambos sexos, ya que tanto el 50% de las mujeres como el 50% de los hombres se clasifica dentro de este segmento, de acuerdo con sus estilos de vida. Contrariamente a lo que podría pensarse, a menor rango de edad es más marcada la aparición de este segmento. El 100% de los encuestados menores de

65 años y el 50% de los que tiene entre 65 y 69 años son Sobrevivientes, en tanto el 33% de los mayores de 75 años también se clasifica dentro de este grupo.

Los Adultos Mayores entre 70 y 74 años de edad se clasifican en un 40% como Sobrevivientes, un 40% como Pensadores y un 20% como Creyentes. Los Exitosos y Hacedores de Quilpué poseen entre 65 y 69 años de edad. Además de los Sobrevivientes, un 30% de los hombres son Creyentes y un 25% de las mujeres son Pensadores.

En la muestra de Quilpué se encuestó a un 55% de personas del sexo femenino y a un 45% de personas de sexo masculino. El 14% tiene menos de 65 años de edad, el 36% tiene entre 65 y 69 años, un 23% tiene entre 70 y 74 años y un 27% es mayor de 75 años de edad.

Un 54% de los Adultos Mayores de Quilpué posee educación media, prevaleciendo el sexo masculino. Un 14% posee sólo educación básica y un 18% ha realizado estudios técnicos. El 14% restante posee estudios universitarios.

El nivel de ingresos del 50% de los Adultos Mayores de Quilpué se encuentra por debajo de los \$138.000 mensuales, sin diferencias entre hombres y mujeres. Un 23% posee ingresos entre \$138.000 y \$303.000, principalmente mujeres y un 27% posee ingresos por sobre los \$303.000 mensuales, donde dos tercios pertenecen al sexo masculino.

6.3.2. Comuna de Valparaíso

En la comuna de Valparaíso no se distingue un segmento sobresaliente. Como se observa en la figura N°12 “Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Valparaíso”, los resultados de la segmentación por estilos de vida según VALS son muy similares a los obtenidos para toda la ciudad de Valparaíso; no obstante, la diferencia radica en que es levemente mayor el grupo de Creyentes, en relación con los Sobrevivientes o Pensadores.

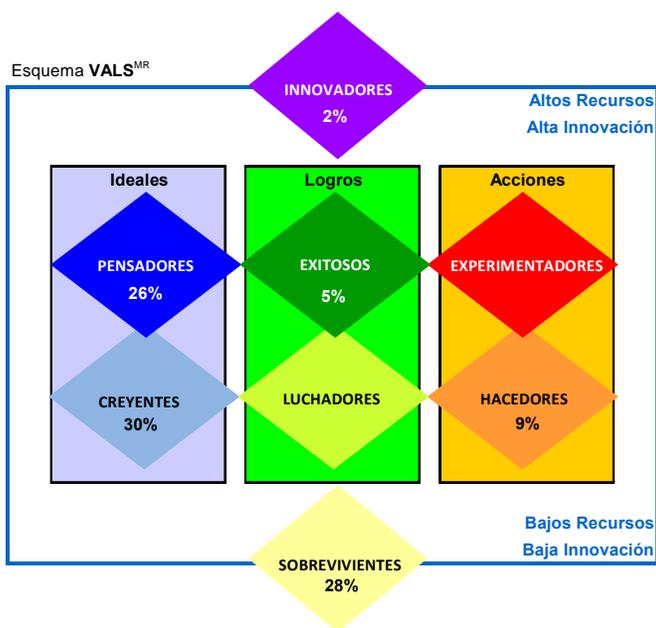


Figura N°12: Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Valparaíso

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Al realizar un análisis por género, se observa que el sexo femenino se concentra en dos segmentos: Creyentes (45%) y Sobrevivientes (35%). Por el contrario, el sexo masculino se encuentra más disperso entre los seis segmentos obtenidos, siendo el más alto el segmento de Pensadores (35%). Cabe mencionar que los Exitosos e Innovadores de Valparaíso pertenecen al sexo masculino.

No existe una relación clara entre el rango de edad y un determinado segmento VALS obtenido en Valparaíso. Independiente del rango de edad que se considere los segmentos predominantes son los Creyentes, Pensadores y Sobrevivientes.

Del total de la muestra de Valparaíso, el 47% es de sexo femenino y el 53% es de sexo masculino. Un 41% de la muestra de Valparaíso tiene más de 75 años de edad, seguido por 21% que tiene entre 70 y 74 años. El 19% tiene entre 65 y 69 años y otro 19% tiene entre 60 y 64 años de edad. Se manifiesta a nivel comunal el proceso de “envejecimiento de la vejez” antes descrito.

Los Adultos Mayores de Valparaíso alcanzan principalmente la educación media, lo que corresponde a un 40% de los encuestados. Un 23% realizó la educación básica, un 16% tiene algún tipo de educación técnica. En relación con la educación superior, un 16% posee estudios universitarios y un 5% posee estudios de postgrado, dentro de los cuales los varones superan a las mujeres casi por diez puntos porcentuales.

Los ingresos de los residentes de Valparaíso se concentran en los 2 deciles más altos. Un 19% de la muestra recibe ingresos mensuales de hasta \$104.000, siendo principalmente mujeres. Un 14% recibe ingresos entre \$104.000 y \$138.000 mensuales, sin existir diferencias entre ambos sexos. Un 28% posee ingresos entre \$138.000 y \$303.000. Finalmente, un 39% posee ingresos mensuales por sobre los \$303.000, en donde los hombres superan ampliamente a la mujeres.

6.3.3. Comuna de Villa Alemana

Los Adultos Mayores de la comuna de Villa Alemana pertenecen principalmente al segmento Creyentes, quienes representan un 38% del total encuestado. Al igual que en las comunas anteriores, los Sobrevivientes son un segmento importante; sin embargo, el segmento que aparece con fuerza y sólo se da en esta comuna, es el de los Hacedores, con un 29%, como lo señala la figura N°13 “Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Villa Alemana”.

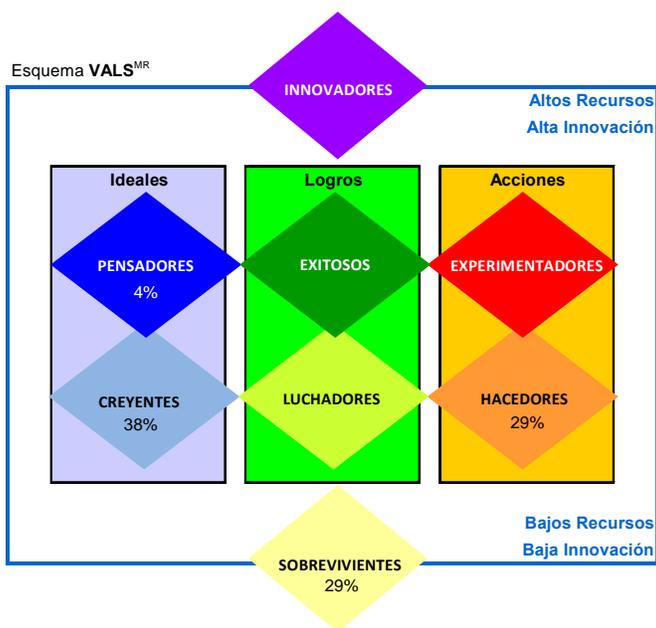


Figura N°13: Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Villa Alemana

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Los Hacedores están motivados por las acciones o la autoexpresión, experimentan el mundo trabajando en él, construyendo una casa, criando niños, arreglando un auto o cultivando vegetales y tienen las habilidades y energía necesarias para llevar a cabo sus proyectos de manera exitosa. Los Hacedores son personas prácticas que poseen habilidades constructivas y valoran la

autosuficiencia o viven en un contexto tradicional de familia, trabajo práctico y recreación física y se interesan muy poco por lo que está fuera de ese contexto.

Los Hacedores sospechan de las ideas nuevas y de las instituciones como los grandes negocios. Respetan la autoridad gubernamental y el trabajo organizado, pero les disgusta la intromisión del gobierno en los derechos individuales. No les impresionan las posesiones materiales que carezcan de propósitos prácticos o funcionales. Compran productos básicos, debido a que prefieren el valor antes que el lujo.

El 43% de los Adultos Mayores considerados como Hacedores tiene entre 60 y 64 años de edad y pertenecen mayormente al sexo femenino; el restante 57% son personas con más de 70 años. Dentro del segmento Creyentes, el 78% de los Adultos Mayores tiene más de 70 años y sobresale el sexo femenino. Un 11% de los Creyentes tiene entre 65 y 69 años y otro 11% corresponde a personas menores de 65 años de edad. Por otra parte, los Sobrevivientes de Villa Alemana son principalmente mujeres. Un 86% de los Sobrevivientes tiene entre 60 y 69 años y un 14% tiene más de 75 años de edad.

El 75% de los Adultos Mayores de Villa Alemana que participó en la encuesta son principalmente mujeres. El 21% de los encuestados tiene entre 60 y 64 años, el 25% tiene entre 65 y 69 años, un 33% posee entre 70 y 74 años y un 21% tiene más de 75 años de edad.

El nivel de educación en Villa Alemana está por debajo de las demás comunas analizadas. El 38% posee educación básica y 58% educación media.

Sólo un 4% de los Adultos Mayores cursó educación técnica y no se registraron personas con educación universitaria ni estudios de postgrado.

Los Adultos Mayores con ingresos mensuales por debajo de los \$138.000 representan el 42% de los residentes de Villa Alemana, en su mayoría mujeres. El 29% posee ingresos entre \$138.000 y \$303.000, sin existir diferencias por sexo y un 29% posee ingresos por sobre los \$303.000 mensuales, especialmente de sexo masculino.

6.3.4. Comuna de Viña del Mar

Viña del Mar presenta un segmento mucho más marcado que las demás comunas: los Pensadores, que constituyen un 48% de la muestra; en segundo lugar aparecen los segmentos Creyentes y Sobrevivientes con un 24% cada uno. Estos segmentos se grafican en la figura N°14 “Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Viña del Mar”. Los Innovadores de la ciudad se encuentran en la comuna de Viña del mar, al igual que en la comuna de Valparaíso.

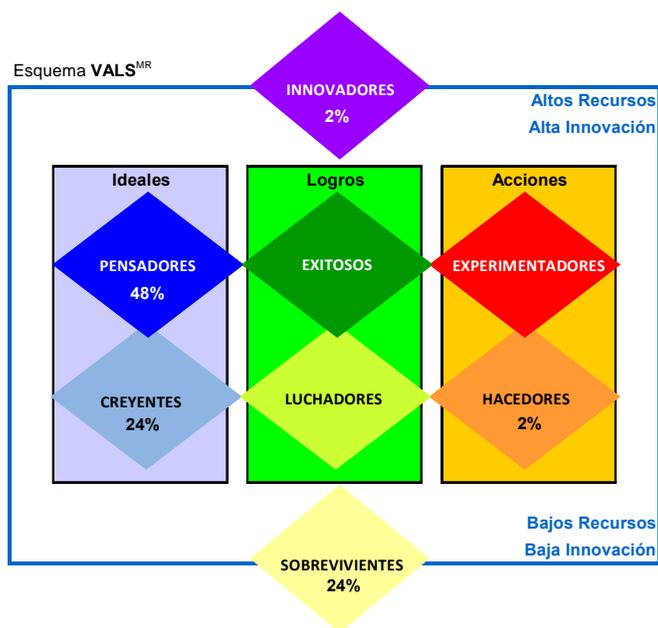


Figura N°14: Segmentos de Adultos Mayores para la comuna de Viña del Mar

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta VALS aplicada.

Los Pensadores de la comuna de Viña del Mar se dividen en 87% mujeres mayores de 70 años, 4% hombres de entre 65 y 69 años y 9% mujeres menores de 65 años de edad. Un 79% de los Pensadores posee estudios universitarios o de post grado, mientras que el 17% posee estudios técnicos y un 4% cursó la educación media. Del mismo modo, el nivel de ingresos de los Pensadores se

encuentra en un 45% por sobre los \$303.000 mensuales y por sobre los \$126.000 para el restante 55%.

El segmento de Creyentes de Viña del Mar está compuesto en un 67% por mujeres y un 8% de hombres mayores de 70 años de edad. El restante 25% corresponde a hombres y mujeres que se encuentran entre los 65 y 69 años. Su nivel de educación se concentra en estudios de educación media y en educación técnica, en un 42% y 33%, respectivamente. El 50% de Creyentes percibe ingresos mensuales entre los \$138.000 y \$303.000. Un 17% percibe ingresos inferiores a los \$138.000 al mes y un 33% recibe más de \$303.000 mensuales.

Un 67% personas mayores de 70 años de edad de la comuna de Viña del Mar se clasifica como Sobrevivientes, con un ingreso mensual menor a \$138.000 y principalmente con educación básica y media. El restante 33% corresponde a personas de más de 70 años que obtienen ingresos por sobre los \$206.000, o bien, personas con menos de 69 años de edad, pero con ingresos que no superan los \$85.000 al mes.

En general, los Adultos Mayores de Viña del Mar son personas de avanzada edad, donde el 43% está por sobre los 75 años, el 41% está entre los 70 y 74 años, un 10% entre los 65 y 69 años y sólo un 6% tiene entre 60 y 65 años de edad. Se reitera nuevamente el proceso de “envejecimiento de la vejez” descrito en el capítulo 1.

El nivel de educación de los Adultos Mayores viñamarinos se clasifica en un 37% nivel universitario, un 31% nivel medio y un 18% con estudios técnicos. El 10% realizó educación básica y sólo un 4% posee estudios de post- grado.

El nivel de ingreso de los Adultos Mayores de la comuna de Viña del Mar se concentra en los deciles más altos; sin embargo, dichos ingresos se encuentran menos concentrados en comparación con la comuna de Valparaíso. Un 8% de los Adultos Mayores de esta comuna percibe ingresos mensuales de hasta \$104.000, especialmente las mujeres. Un 24% percibe ingresos entre los \$104.000 y los \$138.000 mensuales, un 37% posee ingresos entre \$138.000 y \$303.000 y un 31% percibe ingresos mensuales por sobre los \$303.000.

Conclusiones

Una vez finalizado el levantamiento en terreno y el análisis de los resultados de la presente investigación acerca de los Adultos Mayores del Gran Valparaíso; mediante una metodología basada en sus valores y estilos de vida; presentamos las principales conclusiones del trabajo realizado.

La Motivación Principal de los Adultos Mayores de la ciudad de Valparaíso se encuentra fuertemente orientada hacia los Ideales, lo que anticipa su comportamiento como consumidores conservadores. La variable nivel de ingresos influye en el Segmento del Modelo VALS al que pertenecen: en la medida que se cuenta con ingresos más altos, se los asocia a los segmentos de Pensadores o Innovadores; a menores ingresos, se acercan a los segmentos de Creyentes o Sobrevivientes.

Los Adultos Mayores del Gran Valparaíso se pueden segmentar en: Sobrevivientes, presentes en las cuatro comunas de la ciudad; Creyentes, mayoritariamente en Valparaíso y Viña del Mar; y en Pensadores, muy concentrados en la comuna de Viña del Mar. Existe un grupo de menor tamaño denominado Hacedores, que se encuentran especialmente en la comuna de Villa Alemana, quienes están orientados a las acciones o autoexpresión.

Se ha podido evidenciar el proceso de “envejecimiento de la vejez” en el Gran Valparaíso, al ratificar que la proporción de Adultos Mayores que tiene más de 75 años supera en 2,7 veces a los que tienen menos de 65 años de edad.

Por medio de este estudio es posible desmitificar al Adulto Mayor como un grupo homogéneo, inactivo y sin grandes intereses. Hoy en día, el Adulto Mayor presenta características bien definidas, las que pudimos verificar por medio de esta metodología. Si bien se preocupan por satisfacer sus necesidades, existe un interés cada vez mayor en mantenerse vigentes dentro de la sociedad en que están insertos, lo que ha aumentado su participación en diversas actividades dirigidas a ellos, como son los clubes y asociaciones de uniones comunales, donde no sólo realizan talleres y paseos, sino que también se ocupan de su bienestar físico (ejercicios, podólogos, etc.) y de mantenerse vigentes por medio de las capacitaciones de uso de computadores e Internet, la formación de dirigentes, apoyo al consejo de mayores para discutir y aportar sobre las nuevas políticas referentes a su realidad actual y futura. Asimismo, es importante mencionar la capacidad de organizarse para conseguir fondos estatales con el fin de dar continuidad a sus proyectos grupales, como pueden ser voluntariados, actividades productivas, equipamiento de sedes, entre otras.

El Adulto Mayor necesita y busca la oportunidad de entregar su experiencia y su tiempo a las nuevas generaciones y, en general, a la sociedad, como se refleja en el programa Asesores Seniors, que apoya a la educación de escolares vulnerables.

Con la caracterización obtenida por medio de la presente investigación se hace posible que los nuevos emprendedores descubran tanto las necesidades de estos grupos, como las áreas en las que ellos pueden aportar y, de este modo,

generar ofertas de servicios para los Adultos Mayores que sean financiadas por entidades gubernamentales para su ejecución, como Ejecutores Intermediarios.

Finalmente, la coordinación Regional del Servicio Nacional del Adulto Mayor podrá, con estos antecedentes, seleccionar, direccionar y potenciar determinados programas o redes de apoyo y dirigir de forma más efectiva sus comunicaciones, de acuerdo a las características presentes en los Adultos Mayores de la ciudad de Valparaíso.

Bibliografía

Bernal, César Augusto (2000). “Metodología de la Investigación para Administración y Economía”, Prentice Hall, Bogotá.

Fernández, Manuel (1999).”Diccionario de Recursos Humanos”, Madrid.

Forttes, Paula – Massad, Cristián (2009). “Las personas mayores en Chile, Situación, avances y desafíos del envejecimiento y la vejez”, Servicio Nacional del Adulto Mayor, Santiago de Chile.

Instituto Nacional de Estadísticas (2007). “Enfoque Estadístico: ¿Cuántos somos?”, Boletín Informativo INE, Santiago de Chile.

Kotler, Philip - Armstrong, Gary (2004). “Marketing”, Pearson Educación, México.

Kubli Carolina - Pérez Andrés (2008). “Segmentación por estilos de vida del Adulto Mayor en Chile”, Seminario de Título, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile.

Ministerio de Desarrollo Social (2009).”Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional CASEN 2009: Principales resultados situación de los Adultos Mayores”, Santiago de Chile.

Naciones Unidas (2002) “Informe de la Segunda Asamblea Mundial sobre Envejecimiento”, Madrid.

Naciones Unidas (2009). "World Populations Ageing 1950-2050", Populations Division DESA, Nueva York.

Pontifica Universidad Católica de Chile (2011). "Chile y sus Mayores - Segunda Encuesta Nacional del Calidad de Vida en la Vejez", Vicerrectoría de Comunicaciones y Educación Continua, Santiago de Chile.

Servicio Nacional del Adulto Mayor (2004). "Mitos sobre la vejez: Manual para Talleres", Santiago de Chile.

Servicio Nacional del Adulto Mayor (2005). "Estadísticas de Población Adulta Mayor", Santiago de Chile.

Servicio Nacional del Adulto Mayor (2009). "Las Personas Mayores en Chile", Santiago de Chile.

Servicio Nacional del Adulto Mayor (2011) "Participación y autonomía mucho por hacer" (2011), Revista Ser Mayor N°4, Santiago de Chile.

Anexos

Anexo 1: Cuadros Resúmenes con los Resultados de la Encuesta VALS

Cuadro N°1: “Segmentos VALS de Adultos Mayores en Valparaíso, por Género” (Pág. 42)

Cuadro N°2: “Segmentos VALS de Adultos Mayores en Valparaíso, según Nivel de Ingreso” (Pág. 44)

Cuadro N°3: Resultados de la Encuesta por Género según Comunas

Comuna	Sexo		Total General
	Femenino	Masculino	
Con Con	2		2
Quilpué	12	10	22
Valparaíso	20	24	44
Villa Alemana	16	5	21
Viña del Mar	45	6	51
Total General	95	45	140

Cuadro N°4: Resultados de la Encuesta por Edad según Nivel de Educación

Nivel de Educación	Edad				Total General
	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - más	
1. Educ. Básica	3	8	6	10	27
2. Educ. Media	11	13	16	18	58
3. Educ. Técnica		5	7	9	21
4. Educ. Universitaria	3	1	13	13	30
5. Post Grado	2			2	4
Total General	19	27	42	52	140

Cuadro N°5: Resultados de la Encuesta por Sexo según Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos	Sexo		Total General
	Femenino	Masculino	
\$ 0 - \$ 85.000	12	4	16
\$ 85.000 - \$104.000	11	2	13
\$104.000 - \$121.000	4	2	6
\$121.000 - \$126.000	4	2	6
\$126.000 - \$138.000	8	2	10
\$138.000 - \$206.000	11	4	15
\$206.000 - \$229.000	6	4	10
\$229.000 - \$303.000	12	5	17
\$303.000 - \$431.000	13	6	19
\$431.000 - más	14	14	28
Total General	95	45	140

Cuadro N°6: Resultados de la Encuesta por Género según Segmento VALS

Segmento VALS	Sexo		Total General
	Femenino	Masculino	
Creyentes	29	10	39
Exitosos		3	3
Hacedores	6	7	13
Innovadores	1	1	2
Pensadores	31	10	41
Sobrevivientes	28	14	42
Total general	95	45	140

Cuadro N°7: Resultados de la Encuesta por Edad según Segmento VALS

Segmento VALS	Edad				Total General
	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - más	
Creyentes	3	9	15	12	39
Exitosos		1	1	1	3
Hacedores	4	3	3	3	13
Innovadores	1			1	2
Pensadores	4	2	15	20	41
Sobrevivientes	7	12	8	15	42
Total General	19	27	42	52	140

Cuadro N°8: Resultados de la Encuesta por Segmento VALS según Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos	Segmento VALS						Total General
	Innovadores	Pensadores	Exitosos	Creyentes	Hacedores	Sobrevivientes	
\$ 0 - \$ 85.000				1		15	16
\$ 85.000 - \$104.000				3	1	9	13
\$104.000 - \$121.000						6	6
\$121.000 - \$126.000				1		5	6
\$126.000 - \$138.000		4		2	1	3	10
\$138.000 - \$206.000		2		10	1	2	15
\$206.000 - \$229.000		3		4	2	1	10
\$229.000 - \$303.000		7		7	2	1	17
\$303.000 - \$431.000		11	2	4	2		19
\$431.000 - más	2	14	1	7	4		28
Total General	2	41	3	39	13	42	140

Cuadro N°9: Resultados de la Encuesta por Comuna, según Género

Sexo	Comunas					Total General
	Con Con	Quilpué	Valparaíso	V. Alemana	Viña del Mar	
Femenino	2	12	20	16	45	95
Masculino		10	24	5	6	45
Total General	2	22	44	21	51	140

Cuadro N°10: Resultados de la Encuesta por Comuna, según Edad

Edad	Comunas					Total General
	Con Con	Quilpué	Valparaíso	V. Alemana	Viña del Mar	
60 - 64		3	8	5	3	19
65 - 69		8	8	6	5	27
70 - 74		5	10	6	21	42
75 - más	2	6	18	4	22	52
Total General	2	22	44	21	51	140

Cuadro N°11: Resultados de la Encuesta por Comuna, según Nivel de Educación

Nivel de Educación	Comunas					Total General
	Con Con	Quilpué	Valparaíso	V. Alemana	Viña del Mar	
1. Educ. Básica		3	10	9	5	27
2. Educ. Media		12	17	12	17	58
3. Educ. Técnica		4	8		9	21
4. Educ. Universitaria	2	3	7		18	30
5. Post Grado			2		2	4
Total General	2	22	44	21	51	140

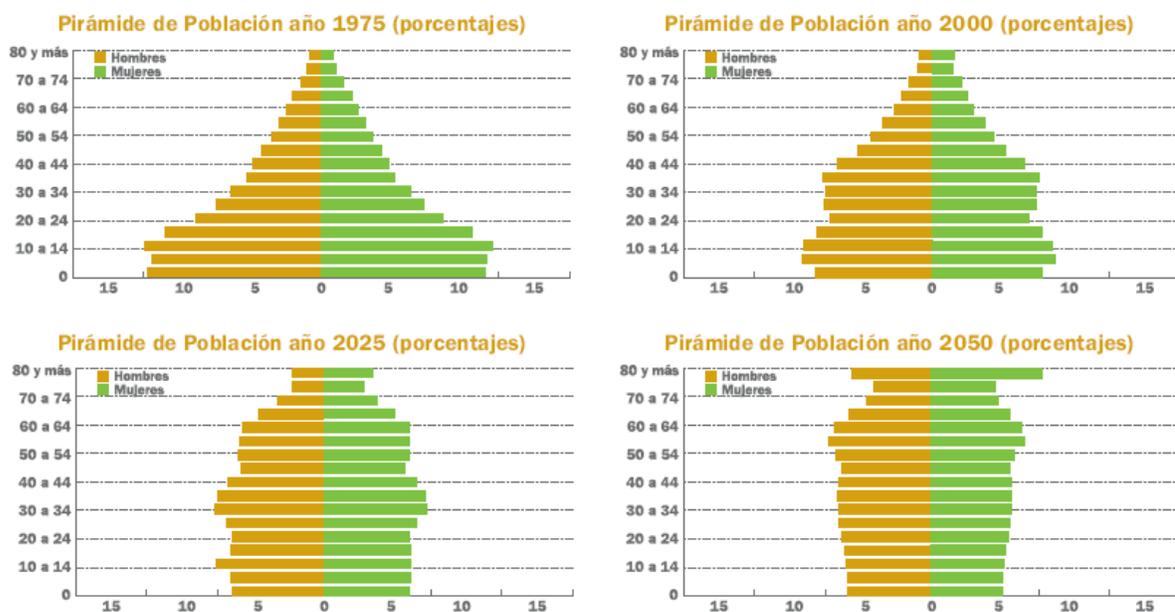
Cuadro N°12: Resultados de la Encuesta por Comuna, según Nivel de Ingresos

Nivel de Ingresos	Comunas					Total General
	Con Con	Quilpué	Valparaíso	V. Alemana	Viña del Mar	
\$ 0 - \$ 85.000		5	6	2	3	16
\$ 85.000 - \$104.000		3	2	6	2	13
\$104.000 - \$121.000		1	2		3	6
\$121.000 - \$126.000			2		4	6
\$126.000 - \$138.000		2	2	1	5	10
\$138.000 - \$206.000		2	5	3	5	15
\$206.000 - \$229.000		1	2	1	6	10
\$229.000 - \$303.000		2	6	2	7	17
\$303.000 - \$431.000	2	3	6	2	6	19
\$431.000 - más		3	11	4	10	28
Total General	2	22	44	21	51	140

Cuadro N°13: Resultados de la Encuesta por Comuna, según Segmentos VALS

Edad	Comunas					Total General
	Con Con	Quilpué	Valparaíso	V. Alemana	Viña del Mar	
Innovadores			1		1	2
Pensadores	2	4	11		24	41
Exitosos		1	2			3
Creyentes		5	14	7	13	39
Hacedores		1	4	7	1	13
Sobrevivientes		11	12	7	12	42
Total general	2	22	44	21	51	140

Anexo 2: Comparación de las Pirámides Poblacionales 1975, 2000, 2025 y 20250



Fuente: SENAMA, a partir de datos INE-CEPAL

Anexo 3: Encuesta VALS

Responda a las preguntas. “No hay respuestas correctas o incorrectas, sólo tiene que seleccionar las respuestas que mejor le describen”.

¿Ha respondido esta encuesta antes?

Sí No

1. Estoy frecuentemente interesado en todo tipo de teorías

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 e historia

Muy en Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Muy de acuerdo

9. A menudo anhelo experimentar situaciones emocionantes.

Muy en Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Muy de acuerdo

10. Estoy interesado sólo 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 más 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 públicas**
 Muy en Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Muy de acuerdo
- 14. Me considero más 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 por ejemplo, los motores**
 Muy en Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Muy de acuerdo
- 19. Me gusta vestir con lo último 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 más 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 escasos y limitados**
 Muy en Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Muy de acuerdo
- 25. Me gustaría fabricar cosas de metal, madera u otros materiales**
 Muy en Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Muy de acuerdo
- 26. Deseo ser considerado(a) como una persona de moda**
 Muy en Desacuerdo En Desacuerdo De Acuerdo Muy de acuerdo
- 27. La vida de una mujer se completa sólo 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 mi 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 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 gustaría entender más 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

36. Sexo:

- Femenino Masculino

37. Edad:

- 60 – 64 70 – 74
 65 – 69 75 ó más.

38. Cuál es el nivel más alto de educación formal que ha completado

- Educación Básica o Preparatoria (8 años)
 Educación Media o Humanidades (12 años)
 Hasta 3 años de escuela técnica
 Estudios Universitarios
 Estudios de Post Grado

39. ¿Cuál es su nivel de ingreso mensual?

	Desde	Hasta		Desde	Hasta
<input type="radio"/>	0	85.000	<input type="radio"/>	138.001	206.000
<input type="radio"/>	85.001	104.000	<input type="radio"/>	206.001	229.000
<input type="radio"/>	104.001	121.000	<input type="radio"/>	229.001	303.000
<input type="radio"/>	121.001	126.000	<input type="radio"/>	303.001	431.000
<input type="radio"/>	126.001	138.000	<input type="radio"/>	431.001	ó más

40. ¿Está usted matriculado en algún taller de capacitación, colegio o universidad?

- Sí
 No

41. Indique en que comuna vive

- Valparaíso
 Viña del Mar
 Quilpué
 Villa Alemana

Observación: Los Niveles de Ingreso Mensual fueron modificados de la encuesta original, de acuerdo a los deciles de ingresos de la Encuesta Casen 2009 para Adultos Mayores de 60 años de la Región de Valparaíso.

Anexo 4: Población Total, por área Urbana-Rural y Sexo, según división político-administrativa y grupos de edad.

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
TOTAL PAIS	15.116.435	7.447.695	7.668.740	13.090.113	6.366.311	6.723.802	2.026.322	1.081.384	944.938
0 a 4 años	1.151.076	585.999	565.077	997.590	507.867	489.723	153.486	78.132	75.354
5 a 9 años	1.316.598	670.674	645.924	1.134.529	577.283	557.246	182.069	93.391	88.678
10 a 14 años	1.422.452	725.364	697.088	1.225.513	622.652	602.861	196.939	102.712	94.227
15 a 19 años	1.280.089	651.713	628.376	1.120.774	564.061	556.713	159.315	87.652	71.663
20 a 24 años	1.201.426	605.430	595.996	1.061.794	530.484	531.310	139.632	74.946	64.686
25 a 29 años	1.192.724	593.539	599.185	1.048.085	517.576	530.509	144.639	75.963	68.676
30 a 34 años	1.200.191	594.484	605.707	1.042.717	511.572	531.145	157.474	82.912	74.562
35 a 39 años	1.235.000	605.957	629.043	1.069.493	516.444	553.049	165.507	89.513	75.994
40 a 44 años	1.131.758	552.928	578.830	984.194	471.501	512.693	147.564	81.427	66.137
45 a 49 años	904.666	441.756	462.910	786.881	376.400	410.481	117.785	65.356	52.429
50 a 54 años	759.003	369.400	389.603	655.983	312.405	343.578	103.020	56.995	46.025
55 a 59 años	603.974	292.402	311.572	516.687	244.348	272.339	87.287	48.054	39.233
60 a 64 años	499.902	235.497	264.405	420.241	192.084	228.157	79.661	43.413	36.248
65 a 69 años	399.287	184.208	215.079	334.015	148.870	185.145	65.272	35.338	29.934
70 a 74 años	348.118	153.908	194.210	294.094	124.782	169.312	54.024	29.126	24.898
75 a 79 años	219.331	93.489	125.842	184.762	75.249	109.513	34.569	18.240	16.329
80 a 84 años	137.154	52.730	84.424	115.875	42.155	73.720	21.279	10.575	10.704
85 a 89 años	75.130	25.906	49.224	63.942	20.669	43.273	11.188	5.237	5.951
90 a 94 años	28.396	9.022	19.374	24.339	7.264	17.075	4.057	1.758	2.299
95 a 99 años	9.019	2.817	6.202	7.660	2.251	5.409	1.359	566	793
100 a 104 años	813	297	516	672	245	427	141	52	89
105 a 108 años	328	175	153	273	149	124	55	26	29

Total Adultos Mayores	1.717.478
% Adulto Mayores	11,4%

Fuente: INE – Censo 2002

Anexo 4: Población Total, por área Urbana-Rural y Sexo, según división político - administrativa y grupos de edad. *(continuación)*

Comunas del Gran Valparaíso

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Total	819.387	394.445	424.942	815.325	392.289	423.036	4.062	2.156	1.906
Menores de 60 años									
Valparaíso	237.501	119.711	117.790	236.786	119.329	117.457	715	382	333
Viña del Mar	243.554	119.050	124.504	243.554	119.050	124.504	0	0	0
Villa Alemana	83.099	40.612	42.487	82.426	40.266	42.160	673	346	327
Quilpué	110.212	53.762	56.450	108.839	53.027	55.812	1.373	735	638
Concon	29.158	14.381	14.777	28.507	14.054	14.453	651	327	324
Subtotal:	703.524	347.516	356.008	700.112	345.726	354.386	3.412	1.790	1.622
60 años y más									
Valparaíso	38.481	15.506	22.975	38.355	15.428	22.927	126	78	48
Viña del Mar	43.377	17.268	26.109	43.377	17.268	26.109	0	0	0
Villa Alemana	12.524	5.256	7.268	12.376	5.180	7.196	148	76	72
Quilpué	18.366	7.567	10.799	18.054	7.390	10.664	312	177	135
Concon	3.115	1.332	1.783	3.051	1.297	1.754	64	35	29
Subtotal:	115.863	46.929	68.934	115.213	46.563	68.650	650	366	284
Porcentaje de Adulto mayor sobre el total:									
Valparaíso	14%	11%	16%	14%	11%	16%	15%	17%	13%
Viña del Mar	15%	13%	17%	15%	13%	17%	0%	0%	0%
Villa Alemana	13%	11%	15%	13%	11%	15%	18%	18%	18%
Quilpué	14%	12%	16%	14%	12%	16%	19%	19%	17%
Concon	10%	8%	11%	10%	8%	11%	9%	10%	8%
	14,1%	11,9%	16,2%	14,1%	11,9%	16,2%	16,0%	17,0%	14,9%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Censo 2002 - INE

Anexo 5: Ingreso Autónomo – Encuesta Casen 2009

Ingreso total

CEPAL/CELADE Redatam+SP 2/7/2012

Base de datos

Casen 2009

Filtro

PERSONA.EDAD>59

Peso

Expansión regional con estimación censo 2002

Área Geográfica

2009Seleccvalpo.sel

Título

Ingreso total

Promedio

de Ingreso total

por Decil Autónomo Nacional Personas

por Zona

Decil Autónomo Nacional Personas

	Urbano	Rural	Total
I	85.452,29	81.720,54	85.175,59
II	104.451,78	104.852,94	104.489,24
III	121.290,35	103.017,24	120.177,90
IV	125.670,99	126.436,22	125.727,30
V	138.023,31	146.739,94	138.576,70
VI	205.859,57	200.647,42	205.592,33
VII	228.881,82	218.848,30	228.584,39
VIII	303.181,69	296.662,43	302.916,95
IX	431.390,59	509.547,28	433.152,91
X	1.015.586,94	1.120.369,13	1.020.195,57
Total	232.615,11	195.684,69	230.578,02

NSA : 57

Fuente: Consulta personalizada en Casen Interactiva, <http://www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/>

Anexo 6: Cálculo de la Muestra

RESPALDO PARA EL CALCULO DE LA MUESTRA:

N: Universo	115.213	69.068	7.155
Nivel de Confianza	90,0%	90,0%	90,0%
z: Distr Normal para un nivel de confianza dado	1,645	1,645	1,645
d: error muestral deseado	7%	7,0%	7%
q: prop de fracaso o tasa tolerable de error	50%	50%	50%
p: prop de éxito	50%	50%	50%

numerador	77942	46725	4840
denominador	565,22	339,10	35,73
(n) Tamaño Muestral=	137,9	137,8	135,5

6. Para calcular el tamaño de la muestra definitiva para estimar una **PROPORCIÓN**, se utiliza la siguiente expresión (para poblaciones finitas*):

$$n = \frac{N \times p \times q \times z_{(\alpha/2)}^2}{(d^2 \times N) + p \times q \times z_{(\alpha/2)}^2} \quad (1)$$

en que:

- n = Tamaño de la muestra definitiva
- N = Tamaño de la población
- p = Proporción de éxito de la variable obtenida en un pre-muestreo.
- q = Proporción de fracaso de la variable obtenida en un pre-muestreo.
- d = Precisión del estimador de interés (en este caso, la proporción)
- α = Nivel de significancia
- $z_{(\alpha/2)}$ = Valor tal que $P(Z < z_{(\alpha/2)}) = 1 - \alpha$, Z es una variable con distribución normal estandarizada.

* Como población finita se considera a aquella población que tenga menos de 500.000 elementos)

Ejemplo 1:

Se planea llevar a cabo una investigación para determinar la proporción de hogares que tienen refrigerador; por lo que es necesario calcular el tamaño de la muestra requerida con un nivel de confianza del 95% y una precisión del 5%.² La investigación se llevará a cabo en una población de 1.500 familias.

- N = 1.500
- p = 0.5
- q = 0.5
- d = 0.05
- α = 0.05
- $z_{(\alpha/2)}$ = 1.96

$$n = \frac{1,500 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(0.05^2 \times 1,500) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2} = 306$$

Anexo 6: Cálculo de la Muestra (continuación)

DIVISION POLITICO ADMINISTRATIVA, GRUPOS DE EDAD Y AÑOS DE EDAD	TOTAL			URBANA			RURAL		
	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres	Ambos sexos	Hombres	Mujeres
Valparaíso	38.481	15.506	22.975	38.355	15.428	22.927	126	78	48
Viña del Mar	43.377	17.268	26.109	43.377	17.268	26.109	0	0	0
Villa Alemana	12.524	5.256	7.268	12.376	5.180	7.196	148	76	72
Quilpué	18.366	7.567	10.799	18.054	7.390	10.664	312	177	135
Concon	3.115	1.332	1.783	3.051	1.297	1.754	64	35	29
Subtotal:	115.863	46.929	68.934	115.213	46.563	68.650	650	366	284

Muestra para la Investigación:

COMUNA	% Pobl. Urbana	Plan	Real	Distrib. %
Valparaíso	33%	47	44	31%
Viña del Mar	38%	53	51	36%
Villa Alemana	11%	15	21	15%
Quilpué	16%	22	22	16%
Concon	3%	4	2	1%
total:	100%	140	140	100%