



**CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA TERCERA EDAD EN
LOS ESTRATOS 3-4 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA EN FUNCIÓN
DE SUS NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE
PERMITAN LA DEFINICIÓN DE UN NICHOS DE MERCADO
INEXPLORADO.**

LEYDI JOHANA ALMENTERO SUAREZ

JIRIS GREGORIA TORRES CARCAMO



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.
2016

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA TERCERA EDAD EN LOS
ESTRATOS 3-4 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA EN FUNCIÓN DE SUS
NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE PERMITAN LA DEFINICIÓN DE
UN NICHOS DE MERCADO INEXPLORADO.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2016

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA TERCERA EDAD EN LOS
ESTRATOS 3-4 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA EN FUNCIÓN DE SUS
NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE PERMITAN LA DEFINICIÓN DE
UN NICHO DE MERCADO INEXPLORADO.

LEYDI JOHANA ALMENTERO SUAREZ
JIRIS GREGORIA TORRES CARCAMO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2016

CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN DE LA TERCERA EDAD EN LOS
ESTRATOS 3-4 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA EN FUNCIÓN DE SUS
NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS QUE PERMITAN LA DEFINICIÓN DE
UN NICHOS DE MERCADO INEXPLORADO.

LEYDI JOHANA ALMENTERO SUAREZ

JIRIS GREGORIA TORRES CARCAMO

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Administrador de Empresas

Asesor temático

EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA

Doctora en Ciencias de la Dirección. Administradora de Empresas.
Economista. Especialista en Mercadeo.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA DE INDIAS D. T. y C.

2016

ARTICULO 23

“La universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos de sus alumnos en los trabajos de tesis. Solo velara por que no se publique nada contrario al dogma y a la moral, y porque las tesis no contengan ataques personales contra nadie, antes bien se vea en ellas el anhelo de buscar la verdad y justicia”.

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena de indias D.T.y C. 02 de diciembre de 2015

Este trabajo de grado está dedicado principalmente a Dios, pues gracias a él ha sido posible este logro y todo lo que hago.

A Valery Sofía mi hija adorada, quien es mi motivación cada día, es mi alegría y mi luz, el más grande regalo que Dios me ha dado.

A mis padres dollys cárcamo y José torres, por su apoyo incondicional, para ellos he aquí el fruto de tanto sacrificio y tantos años de espera. Gracias por la confianza que depositaron en mí, a pesar de tantas equivocaciones, siempre estuvieron a mi lado para darme su ayuda y su amor de padres.

A mi hermano never torres cárcamo, y todos mis familiares porque siempre vieron en mí una persona en quien confiar y me dieron todo su apoyo y compañía.

A mi amado esposo y compañero incondicional, Roberto Carlos cantillo, su apoyo ha sido fundamental para alcanzar esta meta, su comprensión y acompañamiento durante estos años han hecho más agradable el camino.

A mis suegros nidia santana y Jaime cantillo quienes me acogieron como a una hija, brindándome su apoyo y acompañamiento en gran parte de este proceso.

JIRIS GREGORIA TORRES CARCAMO

Este trabajo de grado está dedicado principalmente a Dios, por ser mi guía y mi fortaleza en cada momento y por permitir que este sueño de terminar mi carrera se haga realidad.

A mi madre Micela Suarez Espitia quien hoy no se encuentra con migo pero sé que desde el cielo debe estar orgullosa de haber cumplido este gran sueño.

A mi hermano Frey Almentero Suarez porque siempre ha estado presente, por su compresión y apoyo en cada momento.

A mis primos Luz Elena Lynton y José David Lynton porque siempre han estado apoyándome, dándome fortalezas y por su preocupación por mí.

A la profesora Emperatriz porque con cada cosa que nos decía aprendí muchísimo, por su esfuerzo y dedicación.

A mi familia en general, mis amigos y compañeros que siempre estuvieron ahí y contribuyeron con su granito de arena.

A todos los anteriores muchas gracias por hacer posible este sueño, por apoyarme en cada momento, por darme fuerzas cuando más lo necesite y sobre todo por confiar en mí y creer que lo podía lograr.

LEYDI JOHANA ALMENTERO SUAREZ

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos:

A DIOS por iluminar nuestro camino, por ser nuestra compañía y bendición permanente, por darnos la fuerza para alcanzar esta meta.

A nuestra asesora temática la doctora EMPERATRIZ LONDOÑO ALDANA, por su ilustración, por brindarnos sus amplios conocimientos e importantes aportes. Por su paciencia y tiempo.

Al director del programa JOSE PATIÑO, por su disposición, apoyo y acompañamiento incondicional durante este proceso.

A la UNIVERSIDAD DE CARTAGENA por permitirnos forjar un sueño y poner a nuestra disposición, los mecanismos y herramientas para que este se haga realidad.

A todos los DOCENTES por contribuir a nuestra formación personal y profesional a ellos gracias por su dedicación y entrega al transmitirnos sus conocimientos, son profesionales de una calidad humana excepcional.

A las personas de la tercera edad que inspiraron este trabajo y colaboraron amablemente a proporcionar información. Gracias por su tiempo, paciencia y aportes.

A todos nuestros familiares, amigos y compañeros que acompañaron y apoyaron de una u otra forma nuestro proceso.

CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCION	16
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA	23
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	23
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	23
2. JUSTIFICACION	24
3. MARCO DE REFERENCIA.....	25
3.1 MARCO TEÓRICO	25
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
4.1 TIPO DE ESTUDIO.....	38
4.2 RECOLECCION DE INFORMACION	38
4.2.1 Fuentes de información primaria y secundaria.....	38
4.3 DELIMITACION.....	39
4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION	40
4.5 OPERACIONALIZACION DE LA INVESTIGACION: VARIABLES y CATEGORIAS DESCRIPTIVAS	40
CAPÍTULO 1	43
5. CARACTERIZACION SOCIODEMOGRAFICA DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	43
5.1. EDAD.....	45
5.2. NIVEL EDUCATIVO.....	47
5.3. INGRESOS	49
CAPÍTULO 2	52
6. PERSONAS DE LA TERCERA EDAD: LIMITACIONES EN EL USO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS, USO DE CELULARES Y SERVICIOS BANCARIOS	52
6.1. CAJEROS AUTOMÁTICOS.....	53
6.2. Celulares.....	65
6.3. BANCOS.....	71

CAPITULO 3	74
7. NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS EN CUANTO A CALZADO, ACCESORIOS Y PRENDAS DE VESTIR.....	74
7.1 PRENDAS DE VESTIR	75
7.2 SATISFACCIÓN	76
7.3 FACTORES TENIDOS EN CUENTA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS (ROPA, ZAPATOS, ACCESORIOS, ALIMENTOS, ENTRE OTROS)	77
7.4 ROPA	79
7.5. ALMACENES ESPECIALIZADOS.....	83
7.6. LECTURA DE ETIQUETAS.....	87
7.7. PREFERENCIAS.....	88
7.8 CALZADO.....	91
7.9. ACCESORIOS.....	96
CAPITULO 4	100
8 RECREACION, OCIO Y ENTRETENIMIENTO DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	100
CAPITULO 5	105
9 MOVILIDAD Y TRANSPORTE DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD..	105
Nicho de mercado	114
CAPITULO 6	119
10. CONCLUSIONES.....	119
RECOMENDACIONES	123
BIBLIOGRAFIA	124
ANEXOS	129

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA 1. COMPOSICIÓN POR GÉNERO	44
GRAFICA 2. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EDAD	45
GRAFICA 3. NIVEL DE ESCOLARIDAD DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	47
GRAFICA 4. INGRESOS DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	50
GRAFICA 5. USO DEL CELULAR	66
GRAFICA 6 MONTO DE INGRESOS; EN SALARIOS MÍNIMOS LEGALES VIGENTES	115

LISTA DE CUADROS

TABLA 1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA EDAD.....	46
TABLA 2. COMPOSICIÓN POR EDAD Y GÉNERO.....	46
TABLA 3. COMPOSICIÓN POR NIVEL EDUCATIVO Y GÉNERO	48
TABLA 4. COMPOSICIÓN POR EDAD Y NIVEL EDUCATIVO	48
TABLA 5. FUENTE DE INGRESOS DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD	49
TABLA 6. COMPOSICIÓN POR FUENTE DE INGRESO Y EDAD	50
TABLA 7. MONTO DE INGRESOS SEGÚN NIVEL ACADÉMICO.....	51
TABLA 8. CAJEROS AUTOMÁTICOS: DIFICULTAD PUERTAS	54
TABLA 9. CAJEROS AUTOMÁTICOS: DIFICULTAD VISIBILIDAD EN LA PANTALLA.....	55
TABLA 10. CAJEROS AUTOMÁTICOS: DIFICULTAD PARA LEER EL SIGUIENTE PASO MIENTRAS SE AGOTA EL TIEMPO	58
TABLA 11. CAJEROS AUTOMÁTICOS: DIFICULTAD TECLADO MUY TAPADO	59
TABLA 12. CAJEROS AUTOMÁTICOS: DIFICULTAD ACOSO DE LA GENTE.....	60
TABLA 13. CAJEROS AUTOMÁTICOS: DIFICULTAD PARA BORRAR E IR A TRAS	62
TABLA 14. TERCERA EDAD: AYUDA EN CAJEROS AUTOMÁTICOS	63
TABLA 15. CAJEROS AUTOMÁTICOS: DIFICULTAD DEMORA EN EL CAJERO	64
TABLA 16. CLASES DE CELULARES USADOS POR LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD.....	67
TABLA 17. USO DE LOS CELULARES POR LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD.....	68
TABLA 18. USO DE LOS CELULARES POR LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD SEGÚN EL RANGO DE EDAD	69
TABLA 19. DIFICULTADES AL UTILIZAR UN CELULAR	70
TABLA 20. DIFICULTADES AL UTILIZAR UN CELULAR SEGÚN EL RANGO DE EDAD.	71
TABLA 21. DIFICULTADES AL SOLICITAR UN CRÉDITO EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS.	72
TABLA 22. DIFICULTADES AL SOLICITAR UN CRÉDITO EN LAS ENTIDADES FINANCIERAS SEGÚN EL RANGO DE EDAD.....	73
TABLA 23. NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS ENCONTRADOS EN EL MERCADO	76
TABLA 24. SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS ENCONTRADOS EN EL MERCADO EN FUNCIÓN DE LA EDAD.....	77
TABLA 25. FACTORES IMPORTANTES PARA LOS ADULTOS MAYORES AL ADQUIRIR UN BIEN.	78
TABLA 26. IMPORTANCIA DE FACTORES EN UN PRODUCTO SEGÚN LA EDAD.....	78
TABLA 27. POCA OFERTA DE ROPA PARA LOS ADULTOS MAYORES.....	79
TABLA 28. INSATISFACCIÓN DE LOS ADULTOS MAYORES CON LA ROPA QUE COMPRAN	80
TABLA 29. MAYOR OFERTA DE ROPA DIRIGIDA A LOS JÓVENES QUE A LOS ADULTOS MAYORES.	82
TABLA 30. POCA VARIEDAD DE PRODUCTOS PARA LOS ADULTOS MAYORES.....	83
TABLA 31. INEXISTENCIA DE ALMACENES ESPECIALIZADOS EN PRODUCTOS PARA LA TERCERA EDAD	84
TABLA 32. PRODUCTOS DIFÍCILES DE ALCANZAR PARA LOS ADULTOS MAYORES EN LOS ALMACENES.	85
TABLA 33. DIFICULTAD DE LOS ADULTOS MAYORES PARA TOMAR LOS PRODUCTOS QUE SE ENCUENTRAN MUY ABAJO	86
TABLA 34. DIFICULTAD PARA VER LAS ETIQUETAS DE LOS PRODUCTOS.....	87
TABLA 35. PREFERENCIA DE ROPA DE TELA SUAVE	89
TABLA 36. PREFERENCIA POR LAS PRENDAS DE VESTIR DISEÑADAS SEGÚN LAS CONDICIONES FÍSICAS DE LOS ADULTOS MAYORES.	90
TABLA 37. ADULTOS MAYORES FACILIDAD PARA ENCONTRAR PRENDAS DE VESTIR.....	91
TABLA 38. NECESIDAD DE USAR ZAPATOS ESPECIALES, CON MOLDE Y PLANTILLA CÓMODA	93

TABLA 39. DIFICULTAD PARA ENCONTRAR CALZADO ADECUADO POR TENER JUANETES Y CALLOS EN LOS PIES	94
TABLA 40. PREFERENCIA POR CALZADO QUE NO PELE LOS PIES.....	95
TABLA 41. ACCESORIOS: CONFORMIDAD CON LA OFERTA COMERCIAL	97
TABLA 42. CARACTERÍSTICAS DE LOS ACCESORIOS QUE SE ENCUENTRAN EL MERCADO	98
TABLA 43. PREFERENCIA POR LOS ACCESORIOS QUE NO CAUSEN ALERGIAS.	99
TABLA 44. ACTIVIDADES DE RECREACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO QUE REALIZAN LOS ADULTOS MAYORES.	101
TABLA 45. ACTIVIDADES DE RECREACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO QUE REALIZAN LOS ADULTOS MAYORES SEGÚN EL RANGO DE EDAD.	102
TABLA 46. ACTIVIDADES DE RECREACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO QUE LES GUSTARÍA REALIZAR A LOS ADULTOS MAYORES.	103
TABLA 47. ACTIVIDADES DE RECREACIÓN, OCIO Y ENTRETENIMIENTO QUE LES GUSTARÍA REALIZAR A LOS ADULTOS MAYORES SEGÚN EL RANGO DE EDAD.	104
TABLA 48. DIFICULTAD PARA SER TRANSPORTADO EN UN AUTOBÚS.....	106
TABLA 49. DIFICULTAD PARA SUBIR Y BAJAR LAS ESCALAS DE LOS AUTOBUSES.	107
TABLA 50. DIFICULTAD PARA SOSTENERSE DENTRO DE UN AUTOBÚS EN MOVIMIENTO.....	108
TABLA 51. DIFICULTAD PARA SUBIR A UN AUTOBÚS EN MOVIMIENTO	109
TABLA 52. NECESIDAD DE AYUDA PARA SUBIR A UN AUTOBÚS.	110
TABLA 53. DIFICULTAD DE LOS ADULTOS MAYORES PARA SUBIR A UN AUTOBÚS CUANDO LAS PERSONAS LOS ACOSAN. .	111
TABLA 54. DIFICULTAD PARA SER ENTENDIDOS POR LOS TAXISTAS.	113
TABLA 55. IMPACIENCIA DE LOS TAXISTAS HACIA LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD.....	114
TABLA 56 ANÁLISIS DE CLUSTER SEGUNDA PARTICIÓN	117

GLOSARIO

ADULTO MAYOR: persona de la tercera edad y anciano. En tanto, un adulto mayor es aquel individuo que se encuentra en la última etapa de la vida, la que sigue tras la adultez y que antecede al fallecimiento de la persona.

GUSTO: la facultad y forma personal de apreciar lo bello o lo feo que se experimenta por algún motivo o que se percibe de cualquier cosa.

NECESIDAD: Carencia, privación de algo muy necesario.

NICHO DE MERCADO: es un grupo definido en forma más estrecha dentro de un segmento de mercado. Ellos pueden diferenciarse por sus deseos, necesidades, recursos, localizaciones, actitudes de compra, prácticas de compras, etc.

MERCADO: todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

SATISFACCION: refiere A gusto, placer o alegría que un individuo experimenta, siente, por algo o alguien al cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

SEGMENTO DE MERCADO: es un subgrupo actual o potencial de consumidores que difieren del resto en uno o más aspectos, y responden de manera similar a la oferta de un producto y servicio.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, que definimos como: el acto de dividir el mercado en grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas comerciales diferentes.

RESUMEN

El presente trabajo de grado está enfocado hacia la investigación, conocimiento y caracterización de la población de la tercera edad en estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena en función de sus necesidades, gustos y preferencias de tal manera que se pueda definir un nicho de mercado inexplorado. Para lo cual se establecen cinco objetivos específicos que corresponden a los capítulos mediante los cuales se estudiarán dichas características.

Primero que todo se caracteriza sociodemográficamente a las personas de la tercera edad, luego se determinan sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto a la tecnología y sus avances. Así como sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto a calzado, accesorios y prendas de vestir, también sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto a recreación y entretenimiento y finalmente sus necesidades, gustos y preferencias en cuanto a movilidad y transporte.

El estudio y análisis de estas características arrojan unos resultados que definen las principales dificultades y necesidades que tienen los adultos mayores al interactuar en el mercado de bienes y servicios de la ciudad de Cartagena, así como los gustos y preferencias que estos tienen para que sean satisfechas sus necesidades.

Finalmente se llegan a unas conclusiones y se dan unas recomendaciones para los sectores comercial, servicio y la sociedad en general.

0. INTRODUCCION

La presente investigación trata acerca de la caracterización de la población de la tercera edad en estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena en función de sus necesidades, gustos y preferencias de tal manera que se pueda definir un nicho de mercado inexplorado.

A raíz de la globalización y los grandes cambios que ha sufrido el mundo a nivel de desarrollo, las empresas y el mercado, deben estar preparados para atender a dichos cambios y responder a las necesidades del mercado actual. Uno de esos cambios, por ejemplo, es la creciente demanda de bienes y servicios para personas de la tercera edad, quienes hoy por hoy cuentan con la solvencia económica, el tiempo y la disposición para participar activamente en un mercado que no satisface sus necesidades ya que no se encuentra preparados para ofrecer una gama de bienes y servicios dirigidos exclusivamente este público.

Con este proyecto de investigación, se busca analizar las principales características que tiene la población de la tercera edad en la ciudad de Cartagena, conocer sus gustos y preferencias así como las necesidades insatisfechas que el mercado aun no cubre totalmente en cuanto a calzado, accesorios, prendas de vestir, recreación, ocio, entretenimiento, movilidad, transporte y tecnología, esto, con la finalidad de proporcionar información al sector comercial, para que este pueda dirigir sus estrategias, productos y servicios de manera precisa a la población de la tercera edad y se logre una plena satisfacción de sus necesidades.

Este trabajo recopila inicialmente datos históricos sobre la evolución y crecimiento de la población de la tercera edad en varios países del mundo, destacando la importancia de este segmento en la economía y el comercio. También se habla mucho sobre las características de esta población, ya que se logró una amplia documentación sobre el tema, pues se pueden encontrar numerosos estudios realizados en diversas partes del mundo. Se trabajan además conceptos sobre la tercera edad, adulto mayor, segmentación de mercado, necesidades, gustos y preferencias, así como la normatividad vigente que regula la población de la tercera edad en Colombia.

Finalmente se analizaran los diferentes factores encontrados en la muestra para determinar que tanto responde el mercado actual a sus necesidades, gustos y preferencias, para lo cual se tomaron cinco capítulos que responden a los objetivos específicos del trabajo; en el primer capítulo, se logra caracterizar socio demográficamente a las personas de la tercera edad específicamente por su rango de edad, sus niveles educativos, sus ingresos, y la fuentes de los mismos.

El segundo capítulo trata sobre las distintas limitaciones y dificultades que se les presentan a los adultos mayores al acceder a los avances tecnológicos tales como los cajeros automáticos, los celulares y los servicios bancarios.

En el tercer capítulo se establecen las necesidades, gustos y preferencias de los adultos mayores en cuanto a calzado, accesorios y prendas de vestir, así como las dificultades que tiene para encontrar estos productos diseñados según sus condiciones físicas y características propias de la edad.

Mediante el cuarto capítulo se determinan las necesidades, gustos y preferencias de los adultos mayores en cuanto a recreación, ocio y entretenimiento, conociendo las distintas actividades que realizan las personas de la tercera edad, las que menos realizan, pero también las que les gustaría realizar.

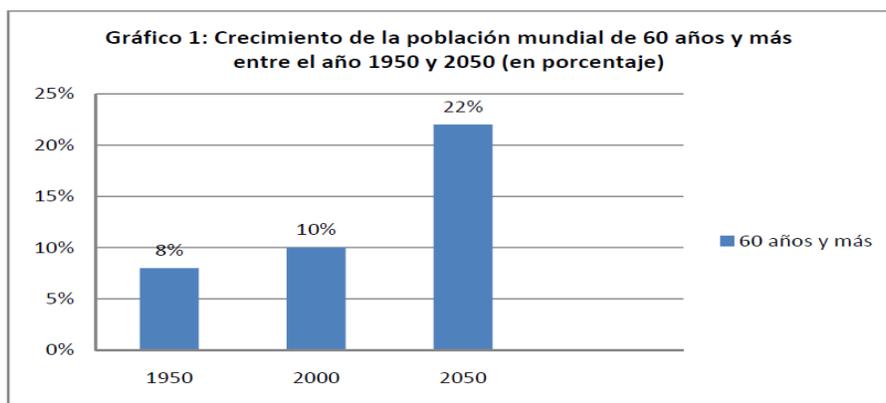
En el quinto y último capítulo, se determinan las necesidades, gustos y preferencias de los adultos mayores en cuanto a movilidad y transporte, aclarando un poco el panorama que viven como usuarios del servicio de transporte público y las dificultades que se les presentan al hacer uso de este.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Según la ley 272 de 2007, en Colombia se consideran adultos mayores o de la tercera edad a aquellas personas que han alcanzado una edad igual o superior a los 60 años.

A través de la historia se ha venido hablando a cerca de la importancia de las personas que llegan a la tercera edad, cuáles son sus necesidades, sus gustos o preferencias en todos los campos.

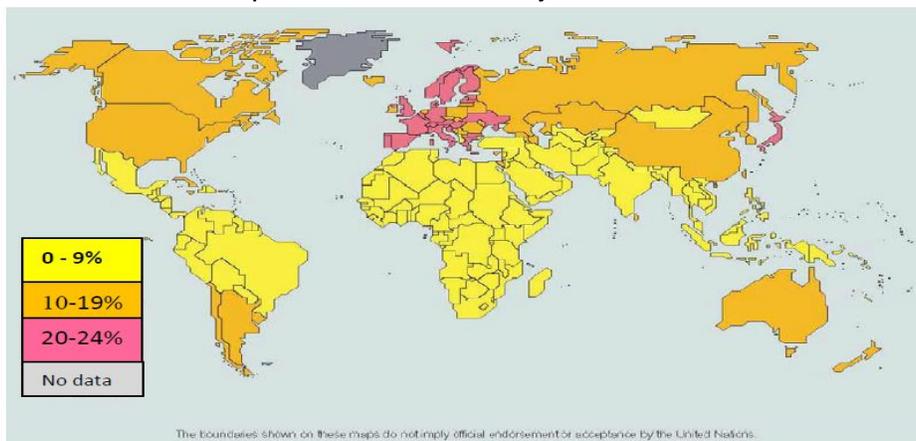
Inicialmente se resalta el crecimiento que de éste segmento de mercado a través del tiempo.



Fuente: United Nations (2005)¹

En la gráfica número 1 se puede apreciar el aumento significativo de las personas de la tercera edad con el pasar de los años convirtiéndolo en un segmento muy atractivo por su crecimiento.

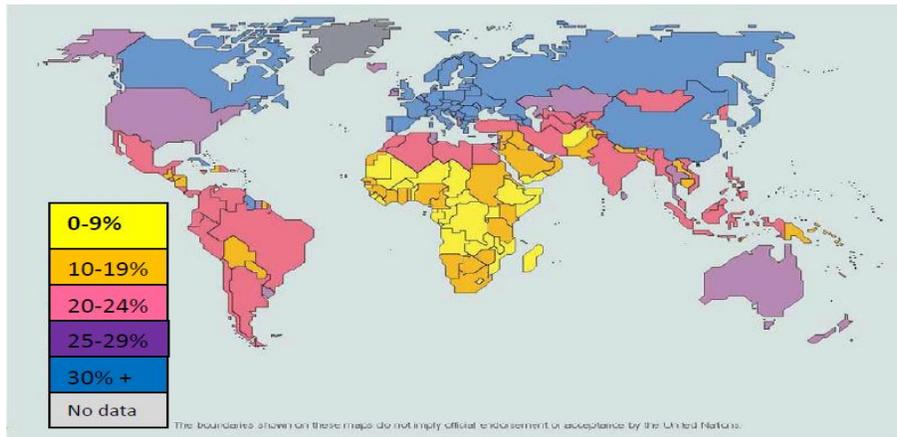
Grafica 2: población de 60 años y más en el año 2002



Fuente: (United Nations 2002)

¹ Segmentación por estilos de vida del adulto mayor en Chile, universidad de Chile 2008, pág. 12

Grafica 3: población de 60 años y más para el año 2050



Fuente: United Nations (2002)²

Algo muy importante a rescatar de las gráficas 2 y 3 es el incremento de la población de adultos mayores que tendrá Colombia ya que pasara de los países en el mundo con menores porcentajes de adultos mayores a ocupar el mismo lugar que tenía Europa en 2002, puesto que el nivel de envejecimiento que Europa logro en dos siglos América latina lo logro en apenas 50 años, lo que significa que tendrá menos tiempo para adaptar sus sistemas al nuevo escenario de una población de mayor vejez (Ham Chande)³.

En Colombia la proporción de ancianos en relación a la población global aun es baja, (6%) si se compara con países como Argentina (12.5%) y España (18%).

Al hablar del incremento de esta población también es conveniente hablar acerca de su poder adquisitivo, de acuerdo con Iván Jaramillo Pérez (1999), cuando se habla de los adultos mayores y su poder adquisitivo, éste afirma que los ingresos de las personas descienden cuando avanzan en edad; la distribución de dichos ingresos tiene forma de campana ya que hacia los 45-50 años se consigue el mejor nivel de ingresos y luego cae progresivamente y hacia los 80 años hasta niveles inferiores al 40% del conseguido en los 50 años.⁴

Hoy no solo la disminución en los ingresos es un inconveniente, puesto que hay personas de la tercera edad que luchan por mantener un nivel de ingresos aceptable. A la final esto no garantiza que existan alternativas creadas para este segmento de mercado que haga que su calidad de vida mejore, en muchos casos cuando las condiciones económicas no brindan todo lo que se quiere, se hace necesario recurrir a

² KUBLI C, Pérez A. Segmentación por estilos de vida del adulto mayor en Chile 2008, pág. 12

³ ARANIBAL P. Población y desarrollo, Acercamiento al adulto mayor en América latina. Santiago de Chile 2001. Pág. 7

⁴ JARAMILLO PÉREZ I. La tercera edad en Colombia ley 100 -93 oportunidades y amenazas (1999)

otros mecanismos como lo son las entidades financieras, que prestan el dinero siempre y cuando se respalden los ingresos y poder cumplir con la deuda.

Un respaldo económico en las personas de la tercera edad garantiza en parte su bienestar, se observa además que éste depende en gran medida de las personas que conviven con ellas no solo en el aspecto económico sino por las razones sociales y afectivas que derivan de su inserción en un ambiente de cariño y comprensión, donde entra en juego la parte ético moral de la sociedad, pues las familias compiten entre dos fuerzas económicas, una centrífuga que tiende a expulsar a los ancianos de los hogares por ser una carga y una centrípeta que tiende a responsabilizarse de ellos generando un sistema de transferencia intrafamiliares o interfamiliares sobre todo cuando los ancianos quedan bajo el margen de los sistemas pensionales⁵

Son pocos los estudios que se han realizado sobre las necesidades, prioridades y problemas de este sector, en especial de estratos medio bajos como lo es los estratos 3-4, pues es poco probable hoy día que una persona de dichos estratos pueda acceder a una amplia gama de opciones de entretenimiento y diario vivir dentro de la ciudad de Cartagena, puesto que es muy poca la atención que se le ha dirigido a este segmento de la población.

Levanthal (1997) sostiene que los adultos mayores sienten la necesidad de controlar sus vidas, se han vuelto escépticos y por sobre todo quieren administrar mejor sus ahorros y fondos de retiro, y crecer personalmente. En otras palabras, son autosuficientes y han dejado de ser dependientes, tomando sus propias decisiones ya que además se encuentran en la capacidad de hacerlo.

En un estudio realizado por Enrique Carlos Bianchi (2009) en argentina, éste caracteriza a las personas de la tercera edad en 4 Cluster o grupos. En los cuales se establecieron perfiles para cada uno de los conglomerados con variables psicológicas, demográficas y de consumo. Analizando básicamente el marketing, la segmentación, estilos de vida y calidad de vida de los adultos mayores, para lo cual determino que ciertos cambios demográfico como los de la tercera edad, es un hecho importante que se debe tener en cuenta para una eficiente política de la vejez, de la salud, de la previsión social, de la economía y del desarrollo de mercados de bienes y servicios públicos y privados capaces de dar respuesta a los diferentes segmentos de adultos mayores, ofreciendo productos y servicios adecuados a sus necesidades⁶.

Muchas veces se tiene una percepción errónea de la vejez, puesto se cree que la vida en este periodo tiende a ser sedentaria, se deben extremar los cuidados con el fin de

⁵ INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO. "LA TERCERA EDAD Y CONSUMO"

⁶ BIANCHI, ENRIQUE CARLOS (2009). estilos de vida en el mercado de la tercera edad de la ciudad de Córdoba (XXIII ENCUENTRO DE DOCENTES)

gozar de los últimos días de vida en paz y tranquilidad, son personas que a pesar del tiempo libre con el que gozan no se sienten aburridos sino con más ganas de sentirse proactivos⁷. En un estudio realizado en la universidad nacional de Taiwan por el doctor Yu Hung Chang (2011) sostiene cómo el *ir de compras* alarga la vida en personas mayores de 65 años; sostiene además que aquellas personas que iban de compras una vez al día tenían un 27% menos probabilidades de morir que aquellos que lo hacían menos frecuente⁸. Esto demuestra la gran importancia que tiene para las personas de la tercera edad una actividad tan común como es el ir de compras y que además potencializa su interacción social, actividad física y bienestar. Que al llevarlo a cabo se encuentran limitados puesto que no encuentran espacios apropiados para hacer compra para ellos.

Cuando se tienen las condiciones económicas respaldadas se puede acceder a los servicios que prestan los bancos, prestamos entre otros, cuando la persona no puede demostrar sus ingresos es muy difícil que pueda acceder a este tipo de servicios, necesitarían de una alternativa bancaria creada para cubrir este segmento de mercado que tiene las capacidades económicas de responder pero que simplemente no tiene un respaldo que a los bancos les sirva como garantía.

Adicional a lo anterior, las personas de la tercera edad que ya gozan de productos con los bancos se le dificulta el acceso a los medios electrónicos y a las nuevas tecnologías por obvias razones: el ingreso y manejo de los cajeros, el uso de medios magnéticos para monitorear sus transacciones, el papeleo a la hora de hacer cualquier tipo manejo bancario ya que el diseño de cajeros especializados y teléfonos móviles no se encuentra acorde con sus limitaciones propias de la edad.

Las empresas no se han enfocado en llegar directamente a este segmento donde es cada vez más difícil encontrar desde prendas y accesorios adecuados a la edad hasta los aparatos electrónicos que proporcionen bienestar más aun en aquellas personas que pertenecen a los estratos más bajos ya que tienen que conformarse con lo poco que la ciudad puede ofrecerles puesto que no cuentan con posibilidades de viajar o adquirir los productos por fuera de la ciudad o del país donde viven.

A pesar que no hay productos y servicios enfocados directamente a este segmento cada vez más aumenta la frecuencia de viajes en estas personas puesto que muchas de ellas hoy cuentan con la capacidad de pago, cuentan con el tiempo y se sienten lo suficientemente libre de poder explorar el mundo a su conveniencia, es por ello que se hace necesario que cada vez sean más las alternativas brindadas por las empresas para el esparcimiento y diversión.

⁷ DEYA CANO. Clubes de la tercera edad, aprender a divertirse. publicado el 08 de junio de 2010 en www.salud180.com

⁸ HELEN BRIGGS. Ir de compras mejora la salud. Publicado el 7 de abril de 2011 en www.bbc.co.uk

Muchas son las necesidades actuales de este segmento no solo en la parte de apariencia, ocio y entretenimiento sino además la parte de movilidad. No existe un medio de transporte público adecuado en la ciudad puesto que los buses, por hablar de este servicio en particular, no le permiten a una persona de la tercera edad subirse y maniobrase dentro de él sin tener algún tipo de inconveniente. Y ni hablar de los inconvenientes que enfrenta una persona como estas al intentar cruzar una calle, ya que no hay esa ayuda tanto de los peatones como de los mismos vehículos que se movilizan en el momento.

Se ha observado que las personas de la tercera edad no encuentran en el mercado los bienes y servicios que satisfagan sus necesidades a pesar de contar con condiciones económicas para adquirir bienes y servicios y la autonomía para realizar las compras.

Cartagena hasta 2010 contaba con una población de 944.481 de los cuales el 9,16% representa personas de 60 años en adelante, o sea 86.368 adultos mayores. Según un estudio hecho por el DANE a hogares en Cartagena. Además en la ciudad de Cartagena, según los registros de asociación de pensionados actualmente se encuentran 17.260 pensionados registrados⁹.

En la ciudad de Cartagena, como en el resto del país las empresas no han puesto su mirada en el mercado de la tercera edad en pro de captar un *segmento* que cuenta con capacidad de pago e interesada en adquirir bienes y servicios acordes con sus necesidades, gustos y preferencias.

Las personas en mención manifiestan no poder encontrar en el mercado prendas o accesorios de vestir, ya que lo que encuentran no es adecuado para ellos y muchas veces les toca mandar a hacer sus prendas acorde a sus gustos. Dicen también, no poder acceder a diferentes servicios como lo son las tecnologías, ya que se les dificulta por ejemplo el uso de celulares puesto que estos no están diseñados acorde a sus limitaciones físicas, para ellos el no poder ver les dificulta el manejo de los mismos, también ocurre lo mismo con el acceso a cajeros electrónicos porque estos no están diseñados para que ellos puedan utilizarlos de manera cómoda, cuando intentan leer lo que les indica o simplemente digitar lo correspondiente.

Adicional a lo anterior, manifiestan la dificultad para movilizarse como conductor de su vehículo dado la diferencia frente un joven conductor que muchas veces no es cuidadoso con la velocidad y señales de tránsito. De otra parte cuando se trata del adulto mayor como pasajero sea encontrado que algunos conductores de buses o taxis no son considerados, situación que se agrava cuando de subirse o bajar del bus e

⁹ Registro de asociaciones de pensionados. Archivo sin autor.

incluso se trata. Igualmente dentro del bus, si este va lleno es difícil mantenerse en equilibrio; a esto se suma la cultura de no ceder el puesto. En cuanto a los conductores de taxi, tienden a ser víctimas de discriminación puesto que no todos quieren prestarles el servicio.

En cuanto a recreación, ocio y entretenimiento dicen ingeniárselas para sacarle el juego a las pocas reuniones familiares, en algunos casos disfrutar de juegos de mesa y actividades que no requieran mayor esfuerzo físico.

Es por eso que surge esta propuesta como respuesta a la necesidad de conocer las características las necesidades, gustos y preferencias de las personas de la tercera edad, que permitan la definición de un nicho de mercado inexplorado.

1.1. FORMULACION DEL PROBLEMA: ¿Cuáles son las características de la población de la tercera edad en los estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena en función de sus necesidades, gustos y preferencias, que permiten la definición de un nicho de mercado inexplorado?

1.2 OBJETIVO GENERAL

Caracterizar a la población de la tercera edad en los estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena en función de sus necesidades, gustos y preferencias, que permitan la definición de un nicho de mercado inexplorado

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar sociodemográficamente a las personas de la tercera edad
- Determinar necesidades, gustos y preferencias en cuanto a la tecnología y sus avances.
- Determinar necesidades, gustos y preferencias en cuanto a calzado, accesorios y prendas de vestir.
- Determinar necesidades, gustos y preferencias en cuanto a recreación y entretenimiento.
- Determinar necesidades, gustos y preferencias en cuanto a movilidad y transporte.

2. JUSTIFICACION

Para la Universidad de Cartagena y la Facultad de Ciencias Económicas es importante la formación de profesionales comprometidos con el desarrollo social y económico de la región, profesionales que mediante la generación de propuestas y soluciones contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas. Con este estudio se pretende caracterizar a la población de la tercera edad en los estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena en función de sus necesidades, gustos y preferencias, de tal manera que se pueda definir un nicho de mercado inexplorado e identificar cuáles son las principales necesidades que las personas de la tercera edad tienen al momento de acceder a los bienes y servicios que ofrece el mercado.

El Programa de Administración de Empresas de la universidad de Cartagena en su labor por desarrollar una cultura investigativa en los estudiantes para potenciar sus capacidades y creatividad en pro de la transformación de la sociedad ha definido la línea de investigación en administración y política de mercadeo con la temática identificación de mercado segmentación sobre la cual se fundamenta esta investigación con la finalidad de aportar los conocimientos obtenidos a la línea investigativa del programa, la facultad, y la universidad.

Esta investigación abre puertas hacia la inversión económica en un nuevo mercado, o nicho de mercado que por las razones expuestas en el planteamiento del problema no ha sido explotado aun en la ciudad de Cartagena y que puede ser una fuente de desarrollo socioeconómico y a la ves contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de las personas de la tercera edad. Serán las empresas que tomando esta investigación como base podrán dirigirse a este segmento creándose así bienes y servicios con características específicas, además que a partir de esta investigación surjan nuevas investigaciones y creaciones de planes de negocio en los mismos estudiantes de la universidad.

La importancia, de esta investigación radica en el estudio de la población de la tercera edad que cada vez más cuentan con capacidad de pago para acceder a los distintos bienes y servicios, pero el mercado aun no ofrece las condiciones específicas para esta población.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

“El mundo va envejeciendo y por tanto acarrea consecuencias para la sociedad, que envejece velozmente y por lo cual es necesario realizar un cambio cultural que evite que los mayores de 65 años sean considerados como "inútiles" (actual percepción de la gente)”¹⁰

La condición de vejez, de acuerdo con el estudio de población y desarrollo por Aranibar (2001), se ha venido transformando y variando de acuerdo al momento histórico, de una cultura a otra y de un país a otro. Lo que quiere decir que no se consideran las mismas condiciones para una persona en la tercera edad en todos los lugares. Aunque se consideran distintas de acuerdo al momento histórico y el lugar, la ancianidad no es algo anhelado por la mayoría de personas, a pesar que no es algo nuevo. En muchas ocasiones por los males que comienzan a aquejar a esta población además de las condiciones por las cuales tienen que pasar precisamente en esta etapa de la vida, que les impide seguir desempeñando como de costumbre.

La tercera edad comienza cuándo por ejemplo: El cuerpo se modifica, se perciben cambios físicos que se producen tanto en nosotros como en el resto, vienen cambios psicológicos que influyen en los pensamientos, sentimientos, creencias, valores, actitudes, conducta, personalidad y en la manera de comportarse con los demás. Con el tiempo también va cambiando el mundo que nos rodea, se transforman los barrios, las ciudades, evoluciona la moda y las costumbres. Va pasando el tiempo y a medida que van madurando y transformándose, tanto interior como exteriormente, van reaccionando ante las influencias y fenómenos culturales y sociales. Según un estudio hecho en Santiago-Chile en cuanto a la fidelidad de la marca en la tercera edad.

Las necesidades que nacen del incremento de esta población adulta están dadas por el estilo de vida familiar y social donde los autores Khan y Antonicci (1980), describen al apoyo social como un conjunto de “transacciones interpersonales que implican ayuda, afecto y afirmación”. Consideran cuatro categorías de transferencias o apoyos: materiales, instrumentales, emocionales y cognitivas:

¹⁰ JADUE C, LEHMAN D, VILLARINO J, Factores de incidencia en el establecimiento de una fidelidad de marca, segmento de la tercera edad. Santiago-Chile, 2007 pág. 15

- Las materiales implican un flujo de recursos monetarios (dinero efectivo de forma regular o no, remesas, regalos, etc.) y no monetario bajo la forma de otras de otras formas de apoyo material (comidas, ropa, pago de servicios, etc.)
- Las de apoyo instrumental pueden ser de transporte, la ayuda en las labores del hogar y el cuidado y acompañamiento.
- Los apoyos emocionales se expresan por la vía del cariño, la confianza, la empatía, los sentimientos asociados a la familia, la preocupación por el otro, etc. Pueden tomar distintas formas que van desde visitas periódicas, ser escuchados, transmisión física de efectos, etc.
- Los apoyos cognitivos se refieren al intercambio de experiencias, a la transmisión de información, al dar consejos que permitan entender una situación, etc. (Barrios, 2002).

El diario vivir de una persona de la tercera edad está dado por las actividades cotidianas, representando estas fuentes primarias para el logro de sus objetivos. Es por esto que las personas eligen las actividades diarias a realizar ya que éstas representarían sus prioridades y serán a las que le invertirán tiempo y atención suficiente. Estas actividades se ven afectadas por ciertas restricciones externas como el tiempo y alcance espacial, e internas tales como los cambios asociados al envejecimiento normal y/o patológico que fomentan y/o dificultan la participación en cierto tipo de actividades o influyen en como el individuo estructura su vida diaria¹¹.

Se hace necesaria la presencia de las personas alrededor de los adultos mayores aunque a veces esta presencia no se da a través de convivencia sino que por el contrario se da como lo comprueba un estudio realizado con personas mayores de origen indígena en la zona de la Araucanía en el sur de Chile, se detectó que parte importante de los ingresos de los mayores provenían de las remesas enviadas por los hijos que se encontraban por fuera del hogar (Huenchuan, 2002).

Disponer de bienes -económicos y no económicos- constituye un elemento clave en la calidad de vida en la vejez. La seguridad económica se define, precisamente, como la capacidad de disponer de forma independiente de una cantidad de recursos económicos regulares y suficientes para garantizar una buena calidad de vida (Guzmán, 2002). Esta permite a las personas mayores satisfacer sus necesidades objetivas, lo que agrega calidad a los años y brinda independencia para la adopción de decisiones. Además mejora su autoestima, al propiciar el desempeño de roles significativos y la participación en la vida cotidiana como ciudadanos con plenos derechos¹². Se destaca un estudio donde la seguridad económica de los adultos

¹¹ OSWALDO C, DÁVILA M, RIVERA M, RIVAS J. Actividades de la vida diaria, envejecimiento exitoso. instituto de geriatría. Pág. 148.

¹² HUENCHUAN S, GUZMÁN J. Seguridad económica y pobreza en la vejez: tensiones, expresiones y desafíos para el diseño de políticas. Pág. 102

mayores comprende dos dimensiones: i) situación económica y ii) posición económica. La situación económica está determinada por su poder adquisitivo, que puede provenir de diversas fuentes: trabajo, jubilación, ahorros, entre otras. Se vincula directamente con el tipo de consumo, el cual depende de la edad y el estado de salud de la persona, las características de su residencia y los servicios por cuenta del estado (CEPAL, 2003). La posición económica se evalúa a partir de los ingresos o de los bienes de los individuos mayores en relación con otros grupos de edad o población total.

Desde el punto de vista conceptual, entendemos por mercado a "todos los clientes actuales y potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrán estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. El segmento es una parte del mercado, o sea un subgrupo de compradores que difieren del resto en uno o más aspectos, el nicho es un grupo definido en forma más estrecha dentro de un segmento de mercado. Ellos pueden diferenciarse por sus deseos, necesidades, recursos, localizaciones, actitudes de compra, prácticas de compras, etc. La segmentación del mercado es el proceso de subdividirlo en segmentos y nichos identificando variables que expliquen las diferencias entre los grupos, a partir del estudio de los consumidores. Los criterios, bases o variables de segmentación se pueden agrupar en geográficos, demográficos, psicográficos, conductuales.¹³

El concepto de segmentación fue introducido por Wendell R. Smith en 1956 (Santesmases et al., 2004); tres definiciones son críticas (véase en Lilien y Rangaswamy, 2004; Kotler, 1981; Lambin, 2004; Santesmases et al., 2004):

Segmentación del mercado: un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, que definimos como: el acto de dividir el mercado en grupos de compradores diferenciados y significativos quienes pueden merecer productos y/o mezclas comerciales diferentes.

Segmento de mercado: es un grupo actual o potencial de consumidores que uno espera que respondan de manera similar a la oferta de un producto y servicio.

Segmento objetivo: es el segmento elegido por la empresa para ser servido en forma efectiva y rentable.

Es necesario destacar que, segmentar y diferenciar no es lo mismo. Podemos decir que segmentar es una forma de mirar el comportamiento de la demanda, mientras que la diferenciación se basa en las distinciones de los productos propuestos por la oferta en un mercado (Lambin, 2003). En ese sentido, el proceso de marketing tiene su inicio en mirar la demanda y sus necesidades, para luego, desarrollar ofertas que satisfagan

¹³ BIANCHI ENRIQUE, Carlos. Estilos de vida en el mercado de la tercera edad de la ciudad de Córdoba. Cátedra de Comercialización Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba (xxiii encuentro de docentes). Del 2 al 24 de octubre de 2009. Tomado de Kotler, Phillip (1996). P.5.

esas necesidades, deseos y demandas; supone el diseño de estrategias adaptadas a los segmentos de mercado a los que se dirige la acción comercial (Santesmases et al., 2004).¹⁴

En Chile, el grupo de la tercera edad es interesante como segmento ya que además de saldar sus deudas en la fecha correspondiente tienen más tiempo para destinar a las compras. Muchos poseen tarjetas de multitiendas y bancarias, desconfían de las cadenas de comidas rápidas, son menos compulsivos a la hora de seleccionar productos de compra, siguen menos la moda y son menos tolerantes a un mal servicio¹⁵.

Son un grupo que debe acercarse al mercado para conseguir lo que necesiten. El mercado no los busca y según muchos de ellos “los desprecia”. Aún siguen manteniendo conductas tradicionales en cuanto a sus hábitos de compra.

Los antes mencionados también hacen una clasificación de la edad según distintos tipos de vista:

Edad cronológica: definen esta como la edad que transcurre desde que se nace hasta los años que se transcurren.

Edad física y biológica: para esta edad se tienen los siguientes criterios:

- Todos los individuos no envejecen al mismo ritmo ni de la misma manera
- Muchas personas de edad tienen mejor salud que otras, incluso más jóvenes.
- No son nefastos todos los cambios de edad madura a vejez puesto que algunos dolores van disminuyendo.

Edad psicológica y emotiva: consideran a esta la edad madura cuando las personas con capaces de asumir sus responsabilidades.

Edad social: ésta designa los papeles que se puede, se debería, se pretende, se desea o han de desempeñarse en la sociedad.

Resulta inconcebible encasillar a todas las personas de la tercera edad como personas con achaques propias de su vida senil. Sin embargo, existen muchos estereotipos y mitos en torno a la tercera edad, la imagen del viejo “senil” es la primera que viene a la mente cuando se habla del tema y que tiende a generalizar a todos los adultos mayores por iguales, con los mismos problemas y aflicciones. Esto ha generado una discriminación que los afecta en la vida cotidiana.

¹⁴ BIANCHI ENRIQUE, Carlos. Estilos de vida en el mercado de la tercera edad de la ciudad de Córdoba. Cátedra de Comercialización Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba (xxiii encuentro de docentes). Del 2 al 24 de octubre de 2009. P.50-51.

¹⁵ JADUE C, LEHMAN D, VILLARINO J, Factores de incidencia en el establecimiento de una fidelidad de marca, segmento de la tercera edad. Santiago-Chile, 2007 pág. 16

Marlachetti, et.,al. (2007), afirman que los anteriores estereotipos negativos, desconocen el potencial del aporte al desarrollo de las personas mayores. La imagen de la vejez está vinculada a la enfermedad, la pasividad, la dependencia y la discapacidad exhibe una evidente tensión con la realidad de las personas mayores, que responde hoy a un nuevo patrón de vejez, significativamente más longevo, pero a la vez más activo, mayormente sano, creativo, crecientemente educado y con mayor capital individual y social que en las décadas pasadas.

A demás en el contexto regional conviven la magnitud y variedad de necesidades que los países con un ambiente de recursos limitados. Por ello, el abordaje del envejecimiento tiene a verse en competencia, y por tanto en tensión, con un amplio abanico de necesidades sociales, entre las que se destacan problemas que concentran el foco de las prioridades, como la salud materno-infantil. Tal percepción obstaculiza el posicionamiento de los temas de vejez en la agenda pública, y sitúa a las personas mayores como “un grupo más” que demanda atención y recursos, en vez de considerarlas como un grupo que crece, y que por lo tanto tiene demandas en aumento, y de potenciar sus atributos en cuanto agentes necesarios para su desarrollo¹⁶.

Los primeros estudios sobre comportamiento, estilos de vida, entre otros factores de la tercera edad, tuvieron sus comienzos en Estados Unidos donde el interés por esta población comenzó cuando en 1960 los demógrafos definían un aumento considerable de la población con los denominados baby boom, ya estos comenzaban a desarrollar un estilo de vida donde había más control de las enfermedades, aumento de la calidad de vida, entre otras que preveían un considerable aumento en EEUU (Business Week 1960). Desde ahí, a lo largo de los años se han venido desarrollando diferentes estudios dirigidos a la tercera edad.

Todo lo referente al tamaño de la población de la tercera edad llevo a que se interesaran por segmentar este mercado, además se hicieron llamamientos para que se comenzaran a hacer productos en base a este nuevo segmento de mercado (Gidlow 1961, Goeldner y Munn 1964, Morse 1964). Sin embargo existieron posiciones contrarias donde aseguraban que no existía tal mercado potencial y que estos adultos mayores no se podían caracterizar ya que poseían características totalmente diferentes y nada homogéneas Reinecke (1964).

Con el pasar de los años por razones aún desconocidas se dejó de investigar a este segmento de mercado, a pesar que autores como Samli (1964) y Goldstein (1968) proporcionaran evidencia empírica de que los adultos mayores eran un segmento único, además de demostrar que éstos tenían patrones de consumo únicos en término

¹⁶ JADUE C, LEHMAN D, VILLARINO J, Factores de incidencia en el establecimiento de una fidelidad de marca, segmento de la tercera edad. Santiago-Chile, 2007 Pág. 12

de bienes adquiridos. Aun así no se hicieron intentos de estudios por investigadores y profesionales para indicar métodos de comercialización. A esto parece sumarse que se creía en ese entonces que no poseían únicos deseos y necesidades, que incluso no querían que se les recordara que estaban envejeciendo (Business Week 1971). A pesar de esto no se abandonó del todo el interés por estudiar este segmento de mercado ya que con el pasar de los años aparecían estudios sobre la tercera edad.

Block (1974) y Waddell (1975) para ganar reacción de marketing, demostró que este segmento de mercado era víctima de otros segmentos y que necesitaban especial atención, gracias a que las han sido víctimas de las condiciones económicas cambiantes, la falta de interacción social, entre otros factores.

Se planteó también la inquietud de si era económicamente viable ignorar este segmento de mercado ya que demográficamente se demostraba según Loudon (1976), que este segmento seguiría aumentando para el futuro.

Reinecke (1975) - el autor del estudio 1964, que pretendía que no existía un segmento distinto ancianos - examinó Gran distribución con el fin de ver la compatibilidad entre las instituciones y las necesidades de la persona mayor. Encontró que las necesidades de compra y ubicación de las personas mayores hacen la matriz actual de supermercados y centros comerciales no utilizables para satisfacer las necesidades de consumo de la tercera edad y, por tanto, no eran parte de su sistema de compra.

Al mismo tiempo, el uso de los consumidores más jóvenes como grupo comparativo, Bernhardt y Kinnear (1975) llevaron a cabo una encuesta por muestreo aleatorio de las personas mayores en el sureste de la AEME con el fin de desarrollar un perfil de consumo de los consumidores de alto nivel. Este perfil incluye este tipo de fenómenos como el comportamiento de los consumidores las compras, el uso de tarjetas de crédito, los hábitos de los medios de comunicación, y actividades de tiempo libre. Sus resultados indicaron que las personas mayores fueron: (1) menos propensos a utilizar las tiendas de descuento y más propensos a utilizar las puntuaciones almacenes tradicionales que sus contrapartes más jóvenes; (2) mucho menos propensos a tener tarjetas de crédito que el grupo más joven; (3) más propensos a leer los periódicos de los cuales son menores de 35 , pero menos probable que el grupo de 35 - 64 años de edad; (4) mucho menos propensos a escuchar la radio FM en vez de AM que el grupo más joven; (3) mucho más propensos a ver la televisión durante el día más que los grupos más jóvenes; y (6) menos propensos a participar en la lectura, asistir a eventos deportivos, ir al cine, salir a comer, o asistir a los servicios religiosos de los menores.

Durante ese mismo período, Tongren (1975) realizó un estudio sobre el uso de los ingresos y el crédito de las personas mayores mediante el análisis de los datos del censo y el uso de una muestra aleatoria de personas de edad avanzada de los estados

del Atlántico medio. Él llegó a la conclusión de que los ingresos de las personas mayores se ha duplicado en la década anterior y que esta tendencia continuará en el futuro debido a: (1) los mayores ingresos y rentabilidad de los activos de trabajo que los de las generaciones anteriores y de edad avanzada (2) la continua expansión de la inversión privada las pensiones en términos de tamaño del dólar y las personas cubiertas¹⁷.

Tongren (1975) también encontró que el 80% de las personas mayores utiliza alguna forma de crédito al consumo por períodos de menos de 30 días. Este hallazgo parece contrario a Bernhardt y Kinnear (1975), hasta que uno examina los datos de Tongren cuidadosamente y observa que implica que a medida que aumenta la edad, el uso del crédito disminuye.

Martin (1976) llevó a cabo la investigación sobre una muestra de conveniencia de suroeste de Missouri con el fin de examinar las diferencias de comportamiento exhibidos en diferentes grupos de edad de los compradores de moda. El uso de ciclo de vida como su sistema de clasificación de la agrupación, concluyó de su análisis que existen las siguientes diferencias principales entre las generaciones: (1) las personas mayores hacen hincapié en las opciones alternativas menos que otros grupos generacionales, (2) los ancianos tienen predisposiciones menos formados antes de las compras que otros grupos generacionales, y (3) las personas mayores dependen en mayor medida de periódicos y vendedores para la comercialización de la información que otros grupos generacionales.

Towle y Martin (1976) comenzaron a cuestionar, al igual que Reinecke (1964), la suposición de que el segmento de edad avanzada fue homogénea. Sin embargo, a diferencia de Reinecke (1964), su supuesto era que los ancianos se pueden clasificar en varios segmentos, cada uno diferente de los grupos de edad más jóvenes. Usando psicográficos y la compra de datos de estudio (y los datos demográficos que no funcionaba) de un panel nacional, se realizó un análisis de conglomerados.

Volviendo a las investigaciones hechas por Tongran (1975) sobre la forma que los adultos mayores utilizan parte de crédito en sus consumos, existen investigaciones que se refieren al riesgo que los adultos mayores enfrentan al momento de tomar la decisión de comprar un bien o servicio.

Los riesgos que enfrenta una persona de la tercera edad al adquirir un bien son diferentes a las de los demás segmentos de mercado ya que estos encuentran su origen en los cambios que experimenta el organismo de las personas a medida que transcurre el tiempo. Estas alteraciones se pueden clasificar en pérdidas sensoriales de

¹⁷ H. Lee Meadow, Stephen C. Cosme, y Andy Plotkin (1981). El consumidor ancianos: pasado, presente y futuro. Pág. 742.

naturaleza visual, auditiva, olfativa, de tacto, de movilidad, de fuerza física y de capacidad de memorizar y recordar (Schewe, 1988). Además de los cambios físicos, el comportamiento de los consumidores mayores también se encuentra condicionado por su psicología, pues en general, son poco propensos a los cambios, valoran mucho el ahorro y tienden a mostrarse conservadores y cautos (Pollman y Johnson, 1974).

Probablemente el riesgo percibido sea el factor clave que condicione con mayor intensidad las actitudes de los mayores ante la compra debido a sus rentas, más bajas que en otros grupos de población, y a sus limitaciones físicas. En los próximos párrafos se expone una revisión de literatura sobre investigaciones teóricas y empíricas sobre el riesgo percibido, en sus diversas facetas, por los consumidores mayores¹⁸.

Es también un factor muy importante la retentiva que tienen las personas de la tercera edad para escoger entre determinados productos y comparar precios entre otros detalles, para ello Zeithaml y Fuerst (1983) han formulado una serie de hipótesis sobre los precios y los consumidores de la tercera edad que explican por qué el riesgo percibido de tipo financiero es más elevado en estos consumidores.

Se pueden resumir en que las personas mayores no codifican la información sobre los precios de forma tan exhaustiva como las jóvenes. Es decir, a los mayores les cuesta mucho más retener los precios y compararlos para jerarquizar los bienes en caros, asequibles o baratos. En consecuencia,

- La tercera edad necesita más tiempo que los jóvenes para codificar la información relativa a los precios.
- Las personas mayores no recuerdan los precios individuales de los bienes y servicios de una forma tan precisa como los jóvenes.
- La tercera edad no retiene la estructura de precios relativos de forma tan efectiva como los más jóvenes
- Las personas mayores no están tan seguras como las más jóvenes de la cuantía de los precios que recuerdan

Además de Zeithaml y Fuerst (1983) otros autores, como Gelb (1978), Manson y Bearden (1978) y Lumpkin, Caballero, Chonko (1989), sostienen que a los mayores les gusta mirar mucho cuando van de compras para encontrar precios más ventajosos y recoger mucha información para poder tomar mejores decisiones de compra. Manson y Smith (1974) y Moschis (1988) sostienen, además, que los mayores yendo de tiendas se entretienen y hacen ejercicio.

¹⁸ Ildelfonso Grande E. las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión del marketing. Artículo sin año de publicación.

Autores como Goeldner y Munn (1964), Bucklm (1969), McCann (1974), Howell y Loeb (1975) y Visvabharathy y Rink (1984) creen que la tercera edad es más sensible a los precios porque sus pensiones son escasas y no tienen posibilidad de obtener ingresos adicionales Lambert (1979), Campos (1997) y Stankevich (1997) encontraron que los mayores valoran mucho los descuentos.

La disminución de facultades motoras y sensoriales de las personas mayores genera en ellas un mayor riesgo físico, desde una doble vertiente Por una parte, temen en mayor medida que otros consumidores que la adopción de ciertos bienes o servicios perjudiquen su salud, y por otra, también temen que el proceso físico de la compra en sí mismo —los desplazamientos, por ejemplo— pueda ocasionarles algún daño.

Sin embargo, las personas mayores adoptan nuevos productos y servicios, y en este sentido se pueden exponer las siguientes ideas relacionadas con el riesgo físico en sentido estricto (Grande, 1993).

- Las personas mayores están abiertas a nuevos productos y servicios, y manifiestan, en general, actitudes favorables hacia ellos.
- Las personas mayores no son reacias a las innovaciones. En general, los factores de rechazo hay que buscarlos en la falta de cultura o en rentas escasas, que pueden aparecer en cualquier grupo de población, al margen de su edad.
- Si bien las actitudes de la tercera edad no son negativas hacia los nuevos productos o servicios que pudieran ofrecerse, no debe olvidarse que los esquemas de conducta como consumidor se adquirieron entre los quince y los veinticinco años y que su modificación puede aparejar dificultades.
- Existe una relación directa entre el nivel de renta y el cultural y la predisposición a aceptar nuevos productos y servicios.
- El proceso de adopción de innovaciones guarda relación con la autoconfianza e intensidad de relaciones que mantienen las personas de la tercera edad. Aquellas que viven solas o que tienen una imagen negativa de sí mismas son más reacias a adoptar nuevos bienes y servicios. Por el contrario, los mayores optimistas o que cultivan relaciones sociales, se asemejan a los innovadores o a los adoptantes iniciales.
- Las personas que se relacionan con otras encuentran en ellas un grupo de influencia, que actúa como prescriptor, y que incide positivamente en el proceso de adopción de bienes y servicios¹⁹.

¹⁹ Ildelfonso Grande E. las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión del marketing. Artículo sin año de publicación.

Los mayores valoran lo que se denominan factores de conveniencia de los establecimientos. Este conjunto de factores aglutina todos aquellos aspectos relativos a la comodidad para comprar. Debido a que los mayores pueden tener problemas de desplazamiento, o no ser autosuficientes para solucionar los problemas de transporte, algunos investigadores sugieren que la conveniencia, o comodidad, es un factor clave para elegir la forma de comprar o preferir ciertos establecimientos.

A continuación se exponen las distintas investigaciones hechas por diversos investigadores.

Samh y Palubinskas (1972) y Reinecke (1975) sostienen que ciertas características de los establecimientos, como distancia al domicilio de los consumidores o dificultades de acceso o localización, en todos los sentidos, desaniman a los mayores a acudir a ellos Harns (1978) concluye que los mayores encuentran barreras arquitectónicas que limitan su movilidad, y que rechazan aquellos establecimientos que supongan dificultades en este sentido Lambert (1979) afirma que la movilidad de las personas decrece con el tiempo y esto representa un problema de transporte importante para los mayores, motivo por el que prefieren establecimientos cercanos Sherman y Bnttain (1973), Gelb (1978) argumentan, además, que los mayores interrumpen sus compras en cuanto se cansan, motivo que sugiere que la localización de los establecimientos comerciales este próxima a líneas de transporte, iglesias, lugares de entretenimiento o de las viviendas Lumpkm, Caballero y Chonko (1989) sostienen que los mayores compran cerca de sus casas porque no son autosuficientes en materia de transporte. Proponen que los distribuidores deberían mejorar el acceso a los establecimientos, mediante la eliminación de peldaños, puertas pesadas o giratorias. Para atraer a los mayores podrían fijarse días especiales de compra.

Todo lo que cree comodidad física, como zonas de aparcamiento, pasillos amplios y despejados, pasamanos, andadores y sillas de ruedas o rampas, también facilita la atracción Chowdhary (1989), Tincher (1990) y Gruca y Schewe (1992) consideran que la distribución y el diseño del establecimiento son importantes, pues sostienen que a los mayores les preocupa la accesibilidad y el tránsito en los puntos de venta Barnes y Peters (1982) son los primeros autores que relacionan las limitaciones de transporte con la preferencia por la forma de compra, pues insisten en que los consumidores con dificultades de movilidad prefieren comprar sin tienda, por correo o catálogo.

Algunos investigadores se fijan en otros aspectos adicionales a la proximidad o la movilidad Stankevich (1977), Bellenger, Robertson y Green-berg (1977) y Lambert (1979) defienden que los mayores desean asistencia por parte del personal del establecimiento para tomar buenas decisiones de compra y transporte de paquetes hasta el coche o domicilio Visvabharathy y Rmk (1984) y Schewe (1988) también creen

que muchos mayores buscan ayuda por parte de los distribuidores, facilidad de aparcamiento y servicio de portes para las compras.

Lumpkm (1985) y Lumpkm Greenberg y Goldstucker (1985), Lumpkm y Hite (1988) y Balazs (1995), opinan que la ayuda que se pueda prestar para localizar los productos en el establecimiento es un factor clave para atraer a los mayores, pues esta tarea les ocupa más tiempo que a los jóvenes y para algunos resulta muy difícil. Lumpkm, Caballero y Chonko (1989) proponen que deberían proporcionarse servicios de porte de las compras y ayuda especial a los mayores en el establecimiento, para solucionar sus dudas y facilitar las compras.

En general el panorama de estudios hechos en Estados Unidos muestra todas las limitaciones u obstáculos que tienen que enfrentar las personas de la tercera edad al momento de obtener bienes y servicios a través de la compra ya que existen muchas limitaciones físicas que limitan sus necesidades sus gustos y sus preferencias.

Sin embargo, ante todos los estudios mencionados anteriormente, no existen estudios que muestren el impacto por estratos sociales.

ABRAHAM MASLOW como uno de los pioneros en el estudio de las necesidades, afirma que si una necesidad es satisfecha, entonces aparece otra. Y establece una pirámide o jerarquía de necesidades en su teoría de sobre la motivación humana.

De acuerdo con la teoría de Maslow (citado por Santrock, 2002) las necesidades se satisfacen en el siguiente orden, primero las necesidades básicas y luego las necesidades más altas:

Necesidades fisiológicas: se relacionan con el ser humano como ser biológico. Son las necesidades básicas para el sustento de la vida. Las personas necesitan satisfacer unos mínimos vitales para poder funcionar, entre ellos: alimento, abrigo, descanso.

Necesidades de seguridad: son aquellas que conducen a la persona a librarse de riesgos físicos, de lograr estabilidad, organizar y estructurar el entorno; es decir, de asegurar la sobrevivencia.

- Necesidades de amor y pertenencia (sociales): como seres sociales, las personas experimentan la necesidad de relacionarse con las demás, de ser aceptadas, de pertenecer. Se relacionan con el deseo de recibir el afecto de familiares, amigos y amigas y de una pareja.

- Necesidades de estima: se relacionan con el sentirse bien acerca de sí mismo, de sentirse un ser digno con prestigio. Todas las personas tienen necesidad de una buena valoración de sí mismas, de respeto, de una autoestima positiva, que implica también la estima de otros seres humanos.

- Necesidades de autorrealización: de acuerdo con Valdés (2005) se les conocen también como necesidades de crecimiento, de realización del propio potencial, de realizar lo que a la persona le agrada y poder lograrlo. Se relacionan con la autoestima. Entre estas pueden citarse la autonomía, la independencia y el autocontrol.²⁰

La jerarquía de necesidades de Maslow se describe a menudo como una pirámide que consta de 5 niveles: Los cuatro primeros niveles pueden ser agrupados como necesidades del déficit (Deficit needs); el nivel superior se le denomina como una necesidad del ser (being needs). La diferencia estriba en que mientras las necesidades de déficit pueden ser satisfechas, las necesidades del ser son una fuerza impelente continua. La idea básica de esta jerarquía es que las necesidades más altas ocupan nuestra atención sólo una vez se han satisfecho necesidades inferiores en la pirámide. Las fuerzas de crecimiento dan lugar a un movimiento hacia arriba en la jerarquía, mientras que las fuerzas regresivas empujan las necesidades prepotentes hacia abajo en la jerarquía. En términos de economía se usaba mucho este método de jerarquización, hasta que se simplificó en una sola "felicidad".²¹

Se han identificado una serie de necesidades y se han clasificado en cuatro tipos de apoyo: materiales, instrumentales, emocionales y cognitivos; y cuatro fuentes de apoyo: familiar, amistades, comunidad o grupos, Estado.

Los apoyos materiales implican un flujo de recursos monetarios (dinero efectivo de forma regular o no, remesas, regalos, etc.) y no monetarios bajo otras formas de apoyo material (comidas, ropa, pago de servicios, etc.) Los apoyos instrumentales implican el transporte, la ayuda en labores del hogar y el cuidado y acompañamiento. Los apoyos emocionales, que se expresan mediante el cariño, la confianza, la empatía, los sentimientos asociados a la familia, la preocupación por el otro, etc. Pueden tomar distintas formas (visitas periódicas, transmisión física de afectos, etc.) Los apoyos cognitivos, que se refieren al intercambio de experiencias, a la transmisión de información (significado), a la entrega de consejos para entender una situación, etc.²²

Los gustos y preferencias definidos según el autor Jose rosales Obando en su libro elementos de microeconomía, vienen hacer parte fundamental en la demanda de un bien, ya que esta depende de los gustos y preferencias del consumidor, este determinante cambia de una época a otra, o de un lugar a otro. Los gustos y

²⁰ María Luisa Naranjo Pereira MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. Educación, vol. 33, núm. 2, 2009, pp. 153-170, Universidad de Costa Rica. Costa Rica.

²¹ Esther Duro, biografía Abraham Maslow. IES "Luis García Berlanga.

²² BIANCHI ENRIQUE, Carlos. Estilos de vida en el mercado de la tercera edad de la ciudad de Córdoba. Cátedra de Comercialización Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba (xxiii encuentro de docentes). Del 2 al 24 de octubre de 2009. P 23-24.

preferencias del consumidor, expresan en última instancia, la intensidad de los deseos de los consumidores por los bienes.

La mayoría de los gustos del consumidor, cambian muy lentamente, algunos pueden durar muchos años como aquellos relacionados directamente con aspectos culturales o religiosos, otros pueden tener cambios más rápidos como los relacionados con las modas, tal como la música, el vestido y algunos artículos de consumo diario. Sin embargo, es necesario, hacer notar que la publicidad tiene un efecto importante, sobre este determinante de la demanda. Los gustos y preferencias de los consumidores, son muy variados, lo que para uno puede ser bueno y agradable, para otro puede ser totalmente malo.²³

El estudio de demanda en economía involucra cómo los consumidores seleccionan bienes y servicios. De acuerdo a James C. Cox en *The Economic Journal*, la economía del consumidor tradicionalmente opera en la hipótesis de que éstos buscan la mayor utilidad o satisfacción que puedan comprar. Las preferencias del consumidor involucra la clasificación de los bienes y servicios de acuerdo a la cantidad de beneficios que se puedan pagar. El estudio de la preferencia del consumidor emplea suposiciones sobre el comportamiento de los mismos y cómo deciden las preferencias.

Cada vez más se valoran positivamente los nuevos productos de consumo que aparecen en el mercado, si bien los consumidores reconocen que la mayoría de los productos que se presentan como auténticas novedades sólo aportan cambios en la presentación o en el formato. Los consumidores perciben que es el sector de higiene personal el que más novedades lanza cada año al mercado seguido de leche y derivados, congelados y precocinados, detergentes y bollería, dentro de un sector importante como es el de productos de alimentación y bebidas. el comportamiento del consumidor ante los nuevos productos. Hábitos y tendencias de los consumidores. Blog Comportamiento del consumidor.

La teoría económica neoclásica asume en principio que los individuos tienen preferencias diferenciales por el consumo de bienes y servicios; a su vez se considera que entre mayores posibilidades de consumo, el nivel de bienestar es mayor. Se acepta que las preferencias del consumidor por una cantidad de bienes, se pueden representar mediante una función continua, que denominamos función de utilidad (U). Tal función depende de la cantidad de bienes y servicios ($q_1, q_2, q_3, \dots, q_n$) que un consumidor o “persona económica” consume (valga la redundancia) dada sus preferencias e ingreso disponible.²⁴

²³ Jose rosales Obando. Elementos de microeconomía

²⁴ Universidad de Manizales. Maestría en desarrollo sostenible y medio ambiente. Evaluación socio-económica ambiental de proyectos.

Los consumidores exigen que para ser considerados los productos en general realmente novedosos, sean saludables, duraderos, que no se estropeen, cómodos de utilizar y, sobre todo, claros en la información sobre el producto (etiquetado) y sobre todo que estén realizados con aditivos que aporten beneficios para la salud.

Según el libro Economía de Empresa, escrito por Paul G. Keat, Philip K. Y. Young, para la teoría económica, es claro que los gustos y preferencias son unas determinantes claves en la demanda del consumidor, tanto que variaciones en estos, representan, cambios estructurales y definitivos en nivel de la demanda.²⁵

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Con la finalidad de alcanzar los objetivos formulados, la investigación se realizara mediante la implementación de los elementos detallados a continuación:

4.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio a realizar, es de carácter cuali-cuantitativo:

Cuantitativo porque se empleara la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación, la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en la población de la tercera edad en los estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena y cualitativa porque además de la recolección de datos, se realizara un proceso de análisis e interpretación de la información, en el que se estudiaran los resultados, se llegaran a conclusiones, y se determinarán conceptos que respondan al planteamiento del problema de la investigación.

4.2 RECOLECCION DE INFORMACION

4.2.1 Fuentes de información primaria y secundaria.

Las fuentes primarias en este caso serán las personas mayores de 60 años pertenecientes a estratos 3 y 4 de la ciudad de Cartagena ya que son quienes

²⁵ Paul G. Keat, Philip K. Y. Young. Economía de Empresa.

proporcionarán información de forma directa a través de los instrumentos de recolección de información, sobre sus necesidades, gustos y preferencias.

Las fuentes secundarias corresponden a artículos, estudios y tesis relacionados con el tema de la tercera edad, así como bases de datos, se seleccionarán de acuerdo a la precisión y complementariedad y relación directa con el tema tratado. Ver bibliografía.

4.3 DELIMITACION

Población

Esta investigación tiene como área de interés la población de la tercera edad es decir a mayores de 60 años residentes en el casco urbano de la ciudad de Cartagena de indias, que pertenezcan a los estratos 3 y 4.

Muestra:

Elemento muestral: hombres y mujeres de 60 años y más

Unidad muestral: hogar, agremiación a la que pertenezcan.

Se obtuvo una muestra 151 personas de la tercera edad.

Se aplicó la fórmula de proporciones para población infinita por ser esta mayor de 5000.

$$n = \frac{Z_a^2 p * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.05 * 0.05)}{(0,08)^2}$$

$$n = 150$$

Dónde

$Z_{\alpha} = 1,96$ al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P= proporción esperada

Q=1-P

d^2 = precisión

NOTA: Se realizarán 151 encuestas para garantizar el no empate en las respuestas.

4.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

Para la recolección de los datos de la investigación, se aplicará una encuesta estructurada con preguntas categóricas, uni-respuesta (dicotómica y una respuesta dentro de varias alternativas de respuesta), multi-respuestas, y mixtas (escala de likert con valoración de 5 puntos para medir grados acuerdo/desacuerdo, necesidad, importancia).

Para el análisis de los datos se utilizará el programa informático Dyane 4 el cual permite hacer los diferentes análisis univariados, bivariados y multivariados.

4.5 OPERACIONALIZACION DE LA INVESTIGACION: VARIABLES y CATEGORIAS DESCRIPTIVAS

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES:

VARIABLES	DIMENSION 1	DIMENSION 2	DIMENSION 3	
SOCIODEMOGRAFICAS	EDAD	ENTRE 60 Y 75 AÑOS		
		MAS DE 75 AÑOS		
	SEXO	F		
		M		
		LGBTQIA		
	NIVEL EDUCATIVO	PRIMARIA		
		SECUNDARIA		
		BACHILLERATO		
		TECNICO		
		TECNOLOGO		
		PROFESIONAL		
	INGRESOS	PROPIOS	PENSIÓN	
			TRABAJO	
NEGOCIOS				
RENTA				
FAMILIARES				
TECNOLOGIA	CAJEROS AUTOMATICOS	FACILIDAD PARA HACER TRANSACCIONES		
		FACILIDAD PARA VER LAS TECLAS Y PANTALLA		
	CELULARES	NO VE LAS TECLAS Y PANTALLA		
		MUY COMPLEJOS PARA UN ADECUADO USO		
	SERVICIOS BANCARIOS	FACILIDAD PARA ACCEDER A CREDITOS		
CALZADO, ACCESORIOS Y PRENDAS DE VESTIR	ROPA	FORMAL		
		INFORMAL		
	CALZADO	FORMAL		
		INFORMAL		
		DEPORTIVO		
	ACCESORIOS	PESADOS PRODUCEN ALERGIAS INCOMODOS		
RECREACION, OCIO Y ENTRETENIMIENTO	RECREACION	REUNIONES FAMILIARES		
		EVENTOS MUSICALES		

	OCIO	JUEGOS	TRADICIONALES O POPULARES
			DE MESA
		VER TELEVISION	
		TEJER	
		LEER	
		CANTAR	
		ESCUCHAR MUSICA	
	ENTRETENIMIENTO	FACILIDAD PARA PRACTICAR DEPORTE	
		ACCESO A SITIOS DE ENTRETENIMIENTO	
		ES ACCESIBLE A SU ECONOMIA	
MOVILIDAD Y TRANSPORTE	TRANSPORTE PUBLICO	BUSES	DIFICULTAD PARA TOMARLO
			DIFICULTAD AL SUBIR Y BAJAR
			DIFICULTAD PARA MATENER EL EQUILIBRIO
			TRATO DEL CONDUCTOR
		TRATO DE LOS PASAJEROS	
		DIFICULTAD PARA TOMARLO	
		DIFICULTAD PARA TOMARLO	
		TRATO DEL CONDUCTOR	
	TRANSPORTE PRIVADO	DESCONSIDERACION POR PARTE DE LOS JOVENES EN LAS VIAS	
		DIFICULTAD EN LAS VIAS AL MANEJAR	

CAPÍTULO 1

5. CARACTERIZACION SOCIODEMOGRAFICA DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

La condición de vejez, de acuerdo con el estudio de población y desarrollo Aranibar (2001), se ha venido transformando y variando de acuerdo al momento histórico, de una cultura a otra y de un país a otro. Lo que quiere decir que no se consideran las mismas condiciones para una persona en la tercera edad en todos los lugares. Aunque se consideran distintas de acuerdo al momento histórico y el lugar, la ancianidad no es algo anhelado por la mayoría de personas, a pesar que no es algo nuevo.

Las personas envejecen con el pasar del tiempo, es por esto que se ve reflejado el deterioro de su capacidades (física, mentales y agilidad) y conduce a la necesidad de realizar un cambio cultural que evite que los mayores de 65 años sean considerados como "inútiles". Este aspecto planteado por Jadue, C., et, al. (2007).

La población de la tercera edad es una población que con el pasar del tiempo se ha ido incrementando, pero aun así no se han creado las estrategias para llegar a este mercado que en la actualidad cuenta con capacidad de pago, lo que evidencia una situación diferente a lo planteado por Jaramillo, P. (1999), a finales de siglo, quien afirmaba que *cuando se habla de los adultos mayores y su poder adquisitivo, éste decía que los ingresos de las personas descienden cuando avanzan en edad; la distribución de dichos ingresos tiene forma de campana ya que hacia los 45-50 años se consigue el mejor nivel de ingresos y luego cae progresivamente y hacia los 80 años hasta niveles inferiores al 40% del conseguido en los 50 años.*²⁶

Por otra parte Levanthal (1997), refiriéndose a la independencia en la tercera edad, sostiene que los adultos mayores sienten la necesidad de controlar sus vidas, se han vuelto escépticos y por sobre todo quieren administrar mejor sus ahorros y fondos de retiro, y crecer personalmente. En otras palabras, son autosuficientes y han dejado de ser dependientes, tomando sus propias decisiones ya que además se encuentran en la capacidad de hacerlo.

Muchas veces se tiene una percepción errónea de la vejez, puesto se cree que la vida en este periodo tiende a ser sedentaria, que se deben extremar los cuidados con el fin

²⁶ JARAMILLO P, La tercera edad en Colombia ley 100 -93 oportunidades y amenazas (1999)

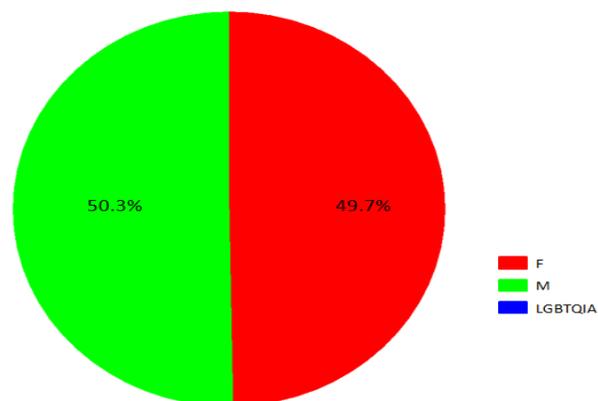
de gozar de los últimos días de vida en paz y tranquilidad, por el contrario son personas que a pesar del tiempo libre con el que gozan no se sienten aburridos sino con más ganas de ser proactivos²⁷. Esto evidencia que hoy por hoy se encuentran adultos mayores que aun siendo pensionados, realizan otras actividades como deportes, juegos reuniones sociales e incluso hay quienes siguen trabajando.

En un estudio realizado en la universidad nacional de Taiwan por el doctor Yu Hung Chang (2011), él sostiene que el *ir de compras* alarga la vida en personas mayores de 65 años y que aquellas personas que iban de compras una vez al día tenían un 27% menos probabilidades de morir que aquellos que lo hacían menos frecuente²⁸.

Hoy en día es muy fácil encontrar personas de la tercera edad en muy buenas condiciones de salud, gracias a los conocimientos y avances adquiridos hasta estos momentos. Personas desde temprana edad está tomando ciertos hábitos que les ayudan a mejorar su estado de salud en general. Lo cual los hace un segmento de mercado cada vez más atractivo.

Las características sociodemográficas permiten conocer más afondo al adulto mayor, de tal manera que se pueden establecer las condiciones propias del estilo de vida de estas personas, para tal fin, se trabajó con una muestra de 151 personas de la tercera edad con edades de 60 años y más. La muestra se encuentra dividida de la siguiente manera: 50,33% hombres y 49,67% mujeres. Ver gráfico 1.

GRAFICA 1. Composición por género



Fuente: encuestas. Elaboración propia

²⁷ CANO, DEYA (2010): "Clubes de la tercera edad, aprender a divertirse". en www.salud180.com

²⁸ BRIGGS H, Ir de compras mejora la salud. Publicado el 7 de abril de 2011 en www.bbc.co.uk

5.1. EDAD

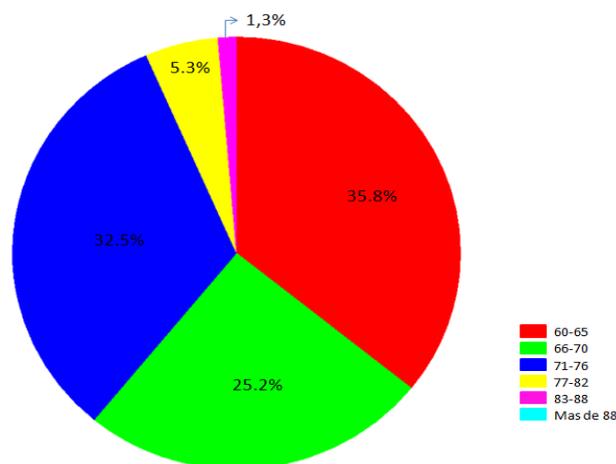
Se hace necesario por distintos factores, segmentar a las personas de la tercera edad en varios rangos de edad, a fin de poder analizarlos por separado y de forma más puntual. De tal manera como lo han hecho estudios anteriores, haciendo una clasificación según diferentes estereotipos:

- Edad cronológica: definen esta como la edad que transcurre desde que se nace hasta los años que se transcurren.
- Edad física y biológica: para esta edad se tienen los siguientes criterios:
 - Todos los individuos no envejecen al mismo ritmo ni de la misma manera
 - Muchas personas de edad tienen mejor salud que otras, incluso más jóvenes.
 - No son nefastos todos los cambios de edad madura a vejez puesto que algunos dolores van disminuyendo.
- Edad psicológica y emotiva: consideran a esta la edad madura cuando las personas son capaces de asumir sus responsabilidades.
- Edad social: ésta designa los papeles que se puede, se debería, se pretende, se desea o han de desempeñarse en la sociedad.

Para efectos de esta investigación, se tomaron seis rangos de edad, comprendidos de la siguiente manera: de los 60 a los 65 años, de los 66 a los 70 años, de los 71 a los 76 años, de los 77 a los 81 años, de los 82 a los 88 años y de los 88 en adelante.

El mayor número de personas se encuentra por debajo de los 77 años (entre 60 y 65, 35.76%; entre 66 y 70, 25.17%; entre 71 y 76, 32.45%). Ver tabla 1. Este es un comportamiento normal de acuerdo con las pirámides de población de base ancha como es el caso de Colombia. Gráfico 1. Tabla 1.

GRAFICA 2. Distribución porcentual de la edad



Fuente: encuestas. Elaboración propia

TABLA 1. Distribución porcentual de la edad.

Código	Rango de edad	Población	%
1	60-65	54	35,76
2	66-70	38	25,17
3	71-76	49	32,45
4	77-82	8	5,30
5	83-88	2	1,32
6	Más de 88		0,00
	Total frecuencias	151	100,00

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Si se mira esta distribución en función del género, se puede observar que el mayor número de mujeres (45,33%) se encuentra en las edades entre 60 a 65 años, mientras el número de hombres en ese mismo rango de edad solo llegan a 26,32%. El mayor número de hombres (50%) se encuentra en las edades entre 71 a 76 años, mientras que las mujeres en ese mismo rango de edad solo llegan a 14,67%. En edad de 77 años y más, el total de hombres (5,36%) es inferior al total de mujeres (8%).

TABLA 2. Composición por edad y género

Edad	Genero							
	TOTAL MUESTRA		F		M		LGBTQIA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 60-65	54	35,76	34	45,33	20	26,32	0	0,00
2 66-70	38	25,17	24	32,00	14	18,42	0	0,00
3 71-76	49	32,45	11	14,67	38	50,00	0	0,00
4 77-82	8	5,30	6	8,00	2	2,63	0	0,00
5 83 y más	2	1,32	0	0,00	2	2,63	0	0,00
TOTAL	151	(151)	75	(75)	76	(76)	0	(0)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

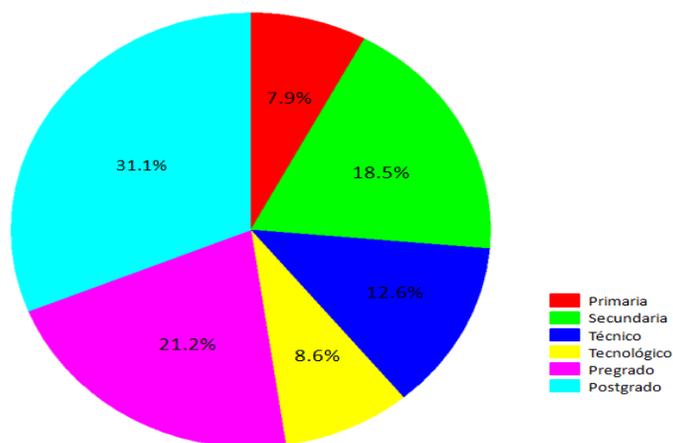
5.2. NIVEL EDUCATIVO

Una educación para aprender a vivir, es hoy una tarea de primer orden para todos aquellos que desde la familia, la comunidad, el centro de salud, centros educativos interactúen con sujetos en la tercera edad²⁹.

Dentro de la educación de personas adultas, es importante tener en cuenta los aspectos positivos del proceso de envejecimiento, en la participación y experiencia de estas, su potencial para desarrollarse y para vivir una vejez plena. La educación de personas adultas puede contribuir mucho apoyando un envejecimiento activo y próspero.

Se evidencia que el 52,4% de la población cuenta con una carrera profesional. Siendo 31.1% en posgrado la mayor representación de la población, 21,2% con pregrado, 8,6% con estudios tecnológicos, 12,6% con un nivel técnico, 18,5% con estudios secundarios y solo han llegado hasta la primaria el 7,9%. Ver Gráfico 3.

GRAFICA 3. Nivel de escolaridad de las personas de la tercera edad



Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al observar el comportamiento del nivel educativo en función del género se ha encontrado que es mayor el número de mujeres con niveles educativos más altos (33,33% con postgrado) que en los hombres (28,95%); otro tanto sucede a nivel de los estudios de pregrado: mujeres (29,33%), hombres (13,16%) y estudios tecnológicos: mujeres (10,67%) hombres (6,58%). Ver Tabla 4.

²⁹ Ramírez, T; Rodan, A. (1985). "Funcionamiento intelectual y emocional del anciano". Revista de ciencias Sociales. Marzo, número 29.

TABLA 3. Composición por nivel educativo y género

Educación	Genero							
	TOTAL MUESTRA		F		M		LGBTQIA	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Primaria	12	7,95	8	10,67	4	5,26	0	0,00
2 Secundaria	28	18,54	8	10,67	20	26,32	0	0,00
3 Técnico	19	12,58	4	5,33	15	19,74	0	0,00
4 Tecnólogo	13	8,61	8	10,67	5	6,58	0	0,00
5 Pregrado	32	21,19	22	29,33	10	13,16	0	0,00
6 Postgrado	47	31,13	25	33,33	22	28,95	0	0,00
TOTAL	151	(151)	75	(75)	76	(76)	0	(0)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al mirar la composición del nivel académico en función de su edad se observa que en las personas mayores de 76 años a lo sumo han alcanzado a tener estudios técnicos el 50%, en cambio las personas menores de 76 años han alcanzado niveles académicos más altos, de la siguiente forma: 40,74% en postgrado para las personas con edades entre 60-65 años, 50% en pregrado para las personas con edades de 66-70 años y 38,78% en postgrado para las personas entre 71 y 76 años.

TABLA 4. Composición por edad y nivel educativo

Educación	Edad											
	TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Primaria	12	7,95	5	9,26	3	7,89	2	4,08	2	25,00	0	0,00
2 Secundaria	28	18,54	8	14,81	5	13,16	11	22,45	3	37,50	1	50,00
3 Técnico	19	12,58	3	5,56	5	13,16	10	20,41	0	0,00	1	50,00
4 Tecnólogo	13	8,61	8	14,81	1	2,63	3	6,12	1	12,50	0	0,00
5 Pregrado	32	21,19	8	14,81	19	50,00	4	8,16	1	12,50	0	0,00
6 Postgrado	47	31,13	22	40,74	5	13,16	19	38,78	1	12,50	0	0,00
TOTAL	151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

5.3. INGRESOS

En todo análisis sobre los ingresos de un determinado grupo, en este caso personas de la tercera edad, deben considerarse dos instancias, por un lado la decisión de participar y por otro lado la forma de participación. La primera presenta dos alternativas la de participar y la de no participar, donde estas van a depender de cuán grande sea la cantidad de dinero proveniente de fuentes distintas al trabajo, lo cual conlleva en gran parte a abstenerse de muchas cosas. En una segunda instancia la forma de participar va a depender en gran medida del tiempo y la cantidad de ingresos percibidos por cada individuo, no todos van a contar con el mismo tiempo gracias a que unos trabajan y otros pueda que no o se dediquen a otras actividades.

La seguridad económica de las personas adultas mayores se define como la capacidad de disponer y usar de forma independiente una cierta cantidad de recursos económicos regulares y en montos suficientes para asegurar una buena calidad de vida (Guzmán, 2003). Para las personas en edad avanzada, contar con seguridad económica es fundamental para disfrutar un envejecimiento en condiciones de dignidad e independencia; además de satisfacer las necesidades de los adultos mayores, permite que tomen decisiones y continúen participando activa y significativamente en la vida cotidiana, cumpliendo roles importantes dentro de las familias (Celade, 2006; Huenchuan y Guzmán, 2006).

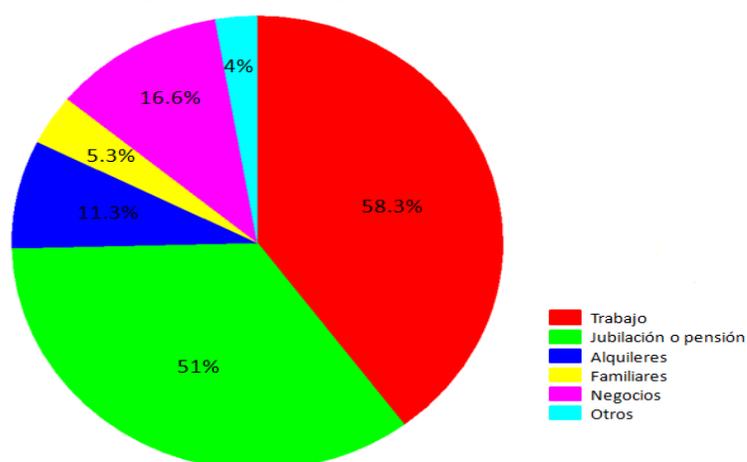
Como se observa en la tabla 5, los ingresos de las personas de la tercera edad dependen del trabajo 39,82% del total de respuestas como lo muestra el 58% de las personas encuestadas, seguido de la jubilación o pensión 34,84% del total de respuestas: le siguen, alquileres 12,3%, de familiares 5,3%, de negocios 16,6%, y otros ingresos 4%. Ver tabla 5.

TABLA 5. Fuente de ingresos de las personas de la tercera edad

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/	% s/
			Total	Muestra
1	Trabajo	88	39,82	58,28
2	Jubilación o pensión	77	34,84	50,99
3	Alquileres	17	7,69	11,26
4	Familiares	8	3,62	5,30
5	Negocios	25	11,31	16,56
6	Otros	6	2,71	3,97
Total frecuencias		221	100,00	146,36
Total muestra		151		

Fuente: encuestas. Elaboración propia.

GRAFICA 4. Ingresos de las personas de la tercera edad



Fuente: encuestas. Elaboración propia

Si se observa este comportamiento en función de la edad, las personas cuyos ingresos provienen del trabajo son aquellas entre 60-65 años y 71-76 años (66,67% y 63,27% respectivamente), personas cuyos ingresos dependen de la jubilación o pensión son aquellas entre 66-70 años, y 77-82 y más de 83 años (57,89%, 75% y 100% respectivamente). Se puede observar que en la mayoría de estas personas, sus ingresos provienen del trabajo y jubilación o pensión. Ver tabla 6.

TABLA 6. Composición por fuente de ingreso y edad

Fuente	TOTAL MUESTRA		Edad									
			60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Trabajo	88	58,28	36	66,67	18	47,37	31	63,27	3	37,50	0	0,00
2 Jubilación o Pensión	77	50,99	18	33,33	22	57,89	29	59,18	6	75,00	2	100,00
3 Alquileres	17	11,26	6	11,11	9	23,68	2	4,08	0	0,00	0	0,00
4 Familiares	8	5,30	3	5,56	3	7,89	1	2,04	1	12,50	0	0,00
5 Negocios	25	16,56	16	29,63	7	18,42	1	2,04	0	0,00	1	50,00
6 Otros	6	3,97	0	0,00	1	2,63	5	10,20	0	0,00	0	0,00
TOTAL	221	(151)	79	(54)	60	(38)	69	(49)	10	(8)	3	(2)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al mirar el monto de los ingresos (salarios mínimos legales vigentes), recibidos por las personas de la tercera edad en función del su nivel académico, se encontró que más del 42,86% indistintamente del nivel académico recibe ingresos de más de 5 SMLV con excepción de las personas con estudios de primaria y tecnológico (25% y 38,46%

respectivamente); llama la atención que el 33,33% de las personas con estudios primarios reciben ingresos de 4 SMLV y el 46,15% de las personas con estudios tecnológicos solo reciban 3 SMLV.

TABLA 7. Monto de ingresos según nivel académico

Monto I.	Educación													
	TOTAL MUESTRA		PRIMARIA		SECUNDARIA		TECNICO		TECNOLOGICO		PREGRADO		POSTGRADO	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Smlv	2	1,32	1	8,33	0	0,00	1	5,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Smlv	16	10,60	2	16,67	4	14,29	2	10,53	2	15,38	3	9,38	3	6,38
3 Smlv	25	16,56	2	16,67	8	28,57	4	21,05	6	46,15	3	9,38	2	4,26
4 Smlv	18	11,92	4	33,33	4	14,29	1	5,26	0	0,00	3	9,38	6	12,77
5 y + Smlv	90	59,60	3	25,00	12	42,86	11	57,89	5	38,46	23	71,88	36	76,60
TOTAL	151	(151)	12	(12)	28	(28)	19	(19)	13	(13)	32	(32)	47	(47)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

CAPÍTULO 2

6. PERSONAS DE LA TERCERA EDAD: LIMITACIONES EN EL USO DE CAJEROS AUTOMÁTICOS, USO DE CELULARES Y SERVICIOS BANCARIOS

"Un estudio realizado por AXA revela que los jubilados británicos, que al parecer ya han percibido las ventajas de navegar por Internet, han convertido esta actividad en su hobby favorito"

De acuerdo con Nielsen J, (2007) no obstante, los esfuerzos de la Administración Pública y de algunas iniciativas privadas por impulsar la alfabetización informática no sirven de nada si no van acompañados por un esfuerzo real por parte de la industria de adaptar la tecnología a la tercera edad. Ofrecerle entornos gráficos y dispositivos fáciles de usar y acordes con sus condiciones físicas es clave para que, una vez dado el paso de acercarse a la tecnología, dicho acercamiento tenga éxito.

Advierte sobre cómo la falta de usabilidad en los sitios web puede desmoralizar a los mayores que han decidido convertirse en internautas. También algunas empresas de informática y telefonía comienzan a preocuparse por ofrecer dispositivos adaptados a sus condiciones y conocimientos. En el fondo, ni siquiera se trata de una cuestión de solidaridad, sino de una apuesta por un mercado que no hace más que crecer.

Académicos y expertos en sociología, defienden que el uso de la tecnología por parte de los mayores mejora la comunicación y la relación intergeneracional, facilita la actividad y el bienestar psicológico y fomenta la creatividad y el ejercicio de la mente, además de favorecer la adaptación a sus nuevas condiciones de vida. Hay muchos granos de arena que aportar para que el aprovechamiento de todo este potencial sea finalmente una realidad.

La tecnología es un avance del que las personas de la tercera edad no pueden escapar puesto que está presente en casi todas las actividades que se realizan a diario, por no decir todas, tener una buena apropiación de la misma hace que cada vez más exista una mayor comodidad en el acceso a esta. La tecnología crea ciertas brechas entre quienes las manejan y quienes no, puesto que hay personas que se apropian fácilmente de estos recursos incluyéndolos en su común vivir, mientras que hay otras a las que se les dificulta su uso como es el caso de las personas de la tercera edad. En esta investigación se abordan algunos avances tecnológicos que crean ciertas

limitaciones para las personas de la tercera edad al momento de acceder a ellos como los cajeros automáticos, los celulares y los servicios bancarios.

Lopez y Reyes (2009), afirman que *“en nuestro mundo no contábamos con frigoríficos, lavadoras, agendas electrónicas, ordenadores, teléfonos móviles. Nuestro mundo era pequeño y estaba constituido por las relaciones que establecíamos con las personas de nuestro entorno más cercano, ellas contaban con nosotros y nosotros con ellas para dar solución a los problemas y quehaceres cotidianos. Era frecuente acudir a la casa del único vecino que contaba con teléfono en su domicilio para recibir una llamada urgente, o maravillarse junto a los tuyos escuchando en silencio la novela de la radio. Este pequeño mundo no era perfecto y quizá era menos confortable, pero nos hacía sentir más cómodos porque era nuestro, conocíamos cuáles eran sus confines, lo abarcábamos”*.

Lo anterior da una explicación clara del por qué a las personas de la tercera edad les es más difícil apropiarse de las nuevas tecnologías, muchos quedan en el camino intentando seguirle el ritmo a un mundo que avanza muy rápido, un ejemplo de ello es el uso de los cajeros automáticos ya que usarlos es una costumbre agregada para quienes estuvieron en el mercado laboral en los últimos 25 años.

6.1. CAJEROS AUTOMÁTICOS

Uno de los avances de la tecnología desde los años 70, en el sector financiero, son los cajeros automáticos, los cuales no solo son una gran herramienta bancaria, sino que además hacen parte de la vida cotidiana de la mayoría de las personas, pues se han convertido en una opción rápida y útil para los ciudadanos al momento realizar transacciones como la consulta de saldo y el retiro de dinero en efectivo entre otras, además, se encuentran disponibles en todo momento y en muchos lugares. Sin embargo, no se encuentran totalmente adaptados para el uso de las personas mayores ya que tiene un diseño, funcionamiento y estructura física complicados para estos, dificultándoles el aprovechamiento de esta herramienta tecnológica.

A las personas de la tercera edad, se les dificulta el ingreso al cubículo de los cajeros automáticos, pues tienen puertas de vidrio templado con un sistema de brazo hidráulico cierrapuertas que las hace rígidas y pesadas para moverlas y halarlas, los adultos mayores muchas veces no tienen la rapidez y la fuerza necesaria para manipularlas y se golpean con ellas en el afán de entrar o salir, en otros casos estas puertas no abren del todo y se dificulta el acceso por el espacio tan reducido lo que hace difícil estar dentro y hace que se genere claustrofobia.

Este trabajo muestra que el 69,51% de las personas mayores tienen dificultades para entrar al cubículo (total acuerdo 51,85% y mediano acuerdo 9,26%); sin embargo existe un 12,96% (total desacuerdo 11,11% y mediano desacuerdo 1,85%) que dice no tener dificultades. Al 17,22% de ellas no les afecta las características de la puerta de los cajeros.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea esta, el 50% o más tiene dificultades con las puertas de los cajeros automáticos. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de puerta paradójicamente son los de más edad (77 años en adelante). Llama la atención que el 23,68% de los adultos en edades entre 66 a 70 años y el 32,65% de los de 71 a 76 años, sean los que nunca tiene dificultad con las puertas de los cajeros automáticos.

No obstante las diferencias anotadas, la aplicación de la prueba Ji^2 cuyo valor de p es superior al 5% ($p = 6,4\%$), indica que los adultos mayores tienen dificultades para entrar y salir del cubículo del cajero automático, cualquiera que sea su edad. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%.

TABLA 8. Cajeros automáticos: dificultad puertas

Columnas: rango de edad													
Filas: se me dificulta entrar al cubículo del cajero automático porque las puertas son duras y pesadas.													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Puertas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		31	20,53	6	11,11	9	23,68	16	32,65	0	0,00	0	0,00
2 Mediano desacuerdo		4	2,65	1	1,85	1	2,63	2	4,08	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		26	17,22	14	25,93	5	13,16	3	6,12	3	37,50	1	50,00
4 Mediano acuerdo		25	16,56	5	9,26	1	2,63	18	36,73	1	12,50	0	0,00
5 Total acuerdo		65	43,05	28	51,85	22	57,89	10	20,41	4	50,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 8,8526 (p = 0,0649)													

		Edad							F de SNEDECOR					
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
VARIABLE		Med =	N =	Med =	N =	Med =	N =	Med =	N =	Med =	N =			
9 Puertas		3,5894	151	3,8889	54	3,6842	38	3,0816	49	4,1250	8	4,0000	2	F(4,146) = 2,1948 (p = 0,0724)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

La mayoría de los adultos mayores, presentan limitaciones físicas que por razones de salud y de la misma edad, les es difícil realizar ciertas actividades; también tienen

deterioro o desgaste de sentidos como la visión, es por ello que la mayoría utiliza lentes para leer o incluso de forma permanente.

Los cajeros automáticos, tienen pantallas pequeñas, luces resplandecientes y además un vidrio grueso que al ser miradas por personas cuyos lentes son bifocales les genera distorsión en la imagen y dificulta la visión de estos, por lo que realizar transacciones en el cajero representa equivocaciones y frustraciones.

En ese orden de ideas, el 61,59% de las personas mayores tiene dificultades para leer en la pantalla de los cajeros automáticos (total acuerdo 52,32% y mediano acuerdo 9,27%); sin embargo existe un 22,52% (total desacuerdo 19,21% y mediano desacuerdo 3,31%) que dice no tener dificultades. Al 15,89% de ellas les no les afecta las características de la pantalla de los cajeros.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea esta, el 50% o más tiene dificultades para ver la pantalla de los cajeros automáticos. Curiosamente quienes no se sienten afectados ni limitados por las características de las pantallas, son los de más edad (77 años en adelante), esto se debe a que generalmente son ayudados por otras personas quienes son los que realizan las transacciones por ellos. De manera lógica quienes se encuentran en el rango de 60-65 años, es decir *los más jóvenes*, son quienes menos tiene dificultad para ver la pantalla del cajero (22,22%).

TABLA 9. Cajeros automáticos: dificultad visibilidad en la pantalla

Columnas: rango de edad													
Filas: no alcanzo a ver bien la pantalla del cajero													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Pantalla		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		29	19,21	12	22,22	7	18,42	9	18,37	1	12,50	0	0,00
2 Mediano desacuerdo		5	3,31	1	1,85	1	2,63	3	6,12	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		24	15,89	13	24,07	5	13,16	2	4,08	3	37,50	1	50,00
4 Mediano acuerdo		14	9,27	3	5,56	1	2,63	10	20,41	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo		79	52,32	25	46,30	24	63,16	25	51,02	4	50,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 2,7583 (p = 0,5990)													

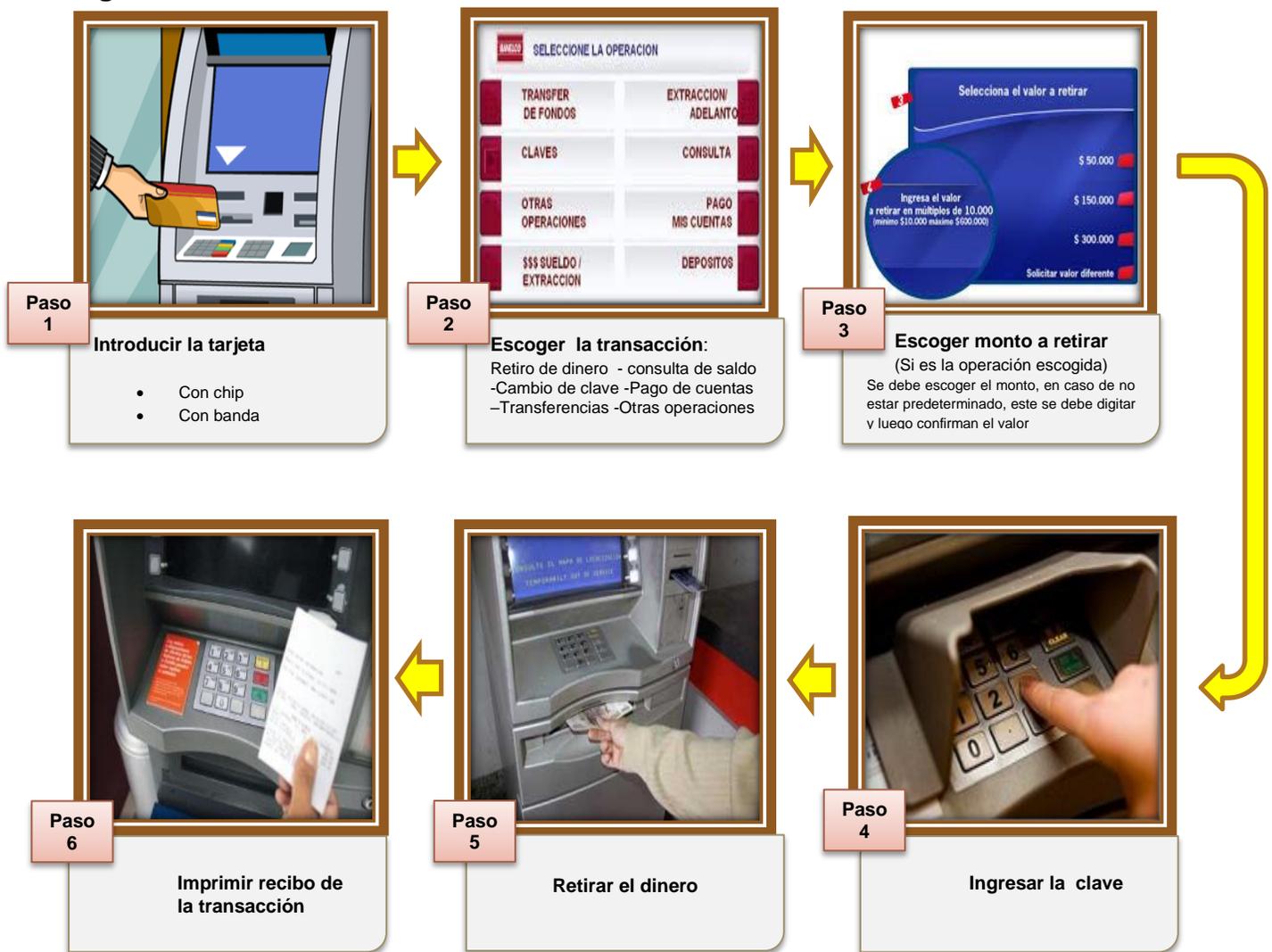
		Edad							
		TOTAL	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas		
		MUESTRA							
VARIABLE								F de SNEDECOR	
10 Pantalla Med =		3,7219	3,5185	3,8947	3,7959	3,7500	4,0000	F(4,146) = 0,3762	
N =		151	54	38	49	8	2	(p = 0,8253)	

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Las diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 5,9\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que la dificultad que tienen los adultos mayores para ver la pantalla de los cajeros automáticos no depende de la edad.

En la actualidad, los cajeros automáticos tienen sistemas operativos modernos y seguros, por lo que los pasos (ver figura 1) para realizar las transacciones se dan en tiempos muy cortos, es por ello que hay que ser rápidos, de lo contrario, se cancela la operación bancaria. Las personas mayores, no tienen la agilidad para realizar dichos pasos, dadas sus limitaciones físicas y demás condiciones propias de la edad, es así como se les agota prontamente el tiempo de la transacción para dar el siguiente paso.

Figura 1.



Imágenes tomadas y adaptadas de internet.

Se encontró que las personas mayores tienen dificultades para realizar los pasos anotados ya que no tiene la agilidad para realizarlos en tiempo³⁰, pues mientras leen el siguiente paso se les agota el tiempo en la transacción como lo manifiesta el 50,33% (total acuerdo 34,44% y mediano acuerdo 15,89%) de ellas, sin embargo existe un 31,70% (total desacuerdo 24,50% y mediano desacuerdo 7,28%) que dice no tener dificultades con *el tiempo estándar* para realizar los pasos de las transacciones. Para el 17,88% de ellas no es relevante que el tiempo de la transacción sea corto.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que el 67,38% (total acuerdo 24,49% y mediano acuerdo 42,86%) de los adultos mayores en edades de 71 a 76 años son los que en mayor número tienen dificultad para realizar los pasos en el corto tiempo de las transacciones.

Curiosamente quienes no se sienten afectados ni limitados por el tiempo de la transacción, son los de mayor edad, pues el 37,50% de estas personas en edades de 77 a 82 años así lo manifiesta al igual que el 50% de los mayores de 83 años, lo cual se debe a que son ayudados por otras personas y por eso no les parece relevante dicha dificultad.

Se observa además que el 39,47% (total desacuerdo 31,58% y mediano desacuerdo 7,89%) de los adultos en edades de 71 a 76 años y el 33,33% (total desacuerdo 24,07% y mediano desacuerdo 9,26%) de los adultos en edades entre 60 a 65 años, es decir los de menos edad, son quienes no tienen dificultad para realizar los pasos en el corto tiempo de las transacciones, esto se debe a que tiene mejores condiciones físicas para realizar con rapidez dichos pasos.

La aplicación de la prueba Ji^2 cuyo valor de p es superior al 5% ($p= 6,0\%$), indica que las dificultades para realizar los pasos *en el corto tiempo* de las transacciones en el cajero automático, las tienen los adultos mayores, cualquiera que sea su rango de edad. Esto se confirma con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%.

³⁰ Los adultos mayores utilizan lentes bifocales y en algunos casos trifocales. Al agacharse para anotar la clave por ejemplo, es normal que los números no encuadren dentro del foco necesario. Adicional a ello algunos cajeros automáticos (por seguridad) tienen la mitad del teclado cubierto lo que agudiza la dificultad mencionada.

TABLA 10. Cajeros automáticos: dificultad para leer el siguiente paso mientras se agota el tiempo

Columnas: rango de edad														
Filas: mientras leo el siguiente paso se agota el tiempo de la transacción														
		Edad												
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Tiempo transacción		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	
1 Total desacuerdo		37	24,50	13	24,07	12	31,58	10	20,41	2	25,00	0	0,00	
2 Mediano desacuerdo		11	7,28	5	9,26	3	7,89	3	6,12	0	0,00	0	0,00	
3 Indiferente		27	17,88	15	27,78	5	13,16	3	6,12	3	37,50	1	50,00	
4 Mediano acuerdo		24	15,89	2	3,70	1	2,63	21	42,86	0	0,00	0	0,00	
5 Total acuerdo		52	34,44	19	35,19	17	44,74	12	24,49	3	37,50	1	50,00	
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)	
χ^2 cuadrado con 4 grados de libertad = 2,7344 (p = 0,6032)														
		Edad												
VARIABLE		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		F de SNEDECOR
11 Tiempo T Med =		3,2848		3,1667		3,2105		3,4490		3,2500		4,0000		F(4,146) = 0,3225
N =		151		54		38		49		8		2		(p = 0,8626)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al ser los cajeros automáticos, máquinas creadas específicamente para realizar transacciones como el retiro de dinero entre otras relacionadas, estos vienen diseñados para proteger la seguridad de la información de los usuarios que realizan dichas transacciones, por tal razón tiene un diseño y estructura segura, y muchos tienen teclados muy tapados para evitar que desde afuera se pueda ver lo que el usuario está haciendo, esta medida de seguridad genera dificultad para los adultos mayores que tiene que hacer un esfuerzo físico para poder ver los números en el teclado del cajero. Hay algunos cajeros que tienen el teclado tapado hasta la mitad por lo que los adultos mayores tienen que agacharse para poder ver los números y digitar sin equivocarse, de igual forma genera dificultad para quienes usan lentes bifocales, no poder ver claramente las teclas.

Se encontró que las personas mayores tienen dificultades para ver los números en los teclados de los cajeros automáticos como lo manifiesta el 51,66% (total acuerdo 43,05% y mediano acuerdo 8,61%) de ellas, aun que el 30,46% (total desacuerdo 27,5% y mediano desacuerdo 3,31%) dice no tener dificultades para ver los números en el teclado del cajero. Para el 17,88% de ellas no es relevante que los teclados de los cajeros automáticos sean tapados.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que el mayor número de personas que tiene dificultad para ver los números en los teclados se encuentran

en el rango de 71 a 76 años, pues el 69,39% de estas personas (total acuerdo 48,98% y mediano acuerdo 20,41%) así lo manifiesta. Se observa además que el 39,47% (total desacuerdo 36,84% y mediano desacuerdo 2,63%) de los adultos en edades entre 66-70 años, no tiene dificultad para ver los números en los teclados de los cajeros automáticos. Llama la atención que al 50% de los mayores de 83 años no les afecta la forma de los teclados y que el 25% entre 77 y 82 años no presenten esta dificultad, esto se debe a la ayuda que reciben de otras personas para hacer una transacción.

A pesar de las diferencias descritas anteriormente, la prueba Ji^2 cuyo valor de p es superior al 5% ($p= 52\%$) indica que los adultos mayores tienen dificultad para ver los números en los teclados de los cajeros automáticos cualquiera que su rango de edad, esto se ratifica con la aplicación la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%.

TABLA 11. Cajeros automáticos: dificultad teclado muy tapado

Columnas: rango de edad													
Filas: se me dificulta ver los números en el teclado porque están muy tapado													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Teclados tap.		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	41	27,15	15	27,78	14	36,84	10	20,41	2	25,00	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	5	3,31	2	3,70	1	2,63	2	4,08	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	27	17,88	15	27,78	5	13,16	3	6,12	3	37,50	1	50,00
4	Mediano acuerdo	13	8,61	2	3,70	1	2,63	10	20,41	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	65	43,05	20	37,04	17	44,74	24	48,98	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 3,1964 ($p = 0,5255$)													

		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		F de SNEDECOR
12	Tec. tap Med =	3,3709	3,1852		3,1579		3,7347		3,2500		4,0000		F(4,146) = 0,9769
	N =	151	54		38		49		8		2		(p = 0,4222)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Los adultos mayores tienen condiciones particulares que no les permite realizar las actividades con la misma agilidad de un joven, es por ello que suelen ser más lentos para hacer las cosas. La mayoría de ellos no se sienten cómodos utilizando el cajero automático; les parece complicado, pues no tienen la destreza para manejarlos tan fácil y rápido como las otras personas más jóvenes, por tal razón en ocasiones se aturden cuando se encuentran dentro del cajero y afuera espera una fila de personas impacientes, esto hace que se vuelvan aún más lentos, que se equivoquen, se enreden y hasta se frustren por no hacer las cosas rápido y bien hechas.

Se encontró que el 35,1%, (total acuerdo 19,21% y mediano acuerdo 15,89%) se equivoca cuando la gente los acosa y se vuelven lentos en el manejo del cajero automático, sin embargo, existe un 42,39% (total desacuerdo 39,74% y mediano desacuerdo 2,65%) que dicen no equivocarse ni volverse lentos por tal circunstancia Al 22,52% de ellas les es indiferente que la gente los acose o no cuando usan el cajero automático.

Al observar este comportamiento en función de la edad se observa que cualquiera que sea esta, solo el 50% o menos se equivoca cuando la gente los acosa y se vuelven lentos. Se encontró que el mayor número de personas que presenta esta dificultad (total acuerdo 50%) son aquellas mayores de 83 años, llama la atención que el otro 50% de estas personas no les afecta ni les incomoda el acoso al demorarse.

Por otra parte, se encontró que el 61,22% (total desacuerdo 59,18% y mediano desacuerdo 2,04%), es decir más de la mitad de los adultos mayores, en el rango de edad de 71-76 años no se equivocan ni se vuelven lentos cuando la gente los acosa, al igual que el 39,47% (total desacuerdo 36,84% y mediano desacuerdo 2,63%) de las personas de edades entre 66-70 años

TABLA 12. Cajeros automáticos: dificultad acoso de la gente.

Columnas: rango de edad													
Filas: me equivoco cuando la gente me acosa y me vuelvo lento													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Acoso de la gente		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	60	39,74	15	27,78	14	36,84	29	59,18	2	25,00	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	4	2,65	2	3,70	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	34	22,52	17	31,48	6	15,79	7	14,29	3	37,50	1	50,00
4	Mediano acuerdo	24	15,89	2	3,70	12	31,58	10	20,41	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	29	19,21	18	33,33	5	13,16	2	4,08	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 8,4795 (p = 0,0755)													

		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
VARIABLE		F de SNEDECOR											
13	Acoso	Med =	2,7219	3,1111	2,8158	2,0816	3,2500	4,0000	F(4,146) = 3,6801				
		N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0069)				

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Teniendo en cuenta las diferencias anotadas, la prueba Ji^2 cuyo valor de p es superior al 5% ($p=7,5\%$) indica que los adultos mayores se equivocan y se vuelven lentos cuando la gente los acosa cualquiera que sea su rango de edad, sin embargo al aplicar

la prueba F de Snedecor cuya p es inferior al 5%, no se ratifica lo anterior, de acuerdo a las distribuciones se le da más valor a la prueba F Snedecor y se afirma que el que los adultos mayores se equivoquen y se vuelvan lentos cuando la gente los acosa no depende de la edad.

Los cajeros automáticos, funcionan mediante un sistema digital que generalmente suele ser complicado para las personas mayores, no solo porque no tienen familiaridad con este, sino porque además la tecnología les resulta un tanto difícil de manejar.

Este trabajo, muestra que las personas mayores tienen dificultades para realizar opciones como borrar e ir atrás por lo que en muchas ocasiones se enredan y se equivocan, pues no saben que opción tomar o que paso es el que sigue, así lo manifiesta el 30,46% (total acuerdo 14,57% y mediano acuerdo 15,89%) de ellas, sin embargo existe un 45,04% (total desacuerdo 40,40% y mediano acuerdo 4,64%) que dice no tener dificultades. Al 24,50% de los adultos mayores les es indiferente las dificultades que se les puedan presentar al borrar e ir atrás.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea esta, solo el 50% o menos se le dificulta borrar e ir atrás cuando utiliza el cajero automático, siendo los mayores de 83 años quienes en mayor número presentan esta dificultad. Llama la atención que el 67,34% (total desacuerdo 55,10% y mediano desacuerdo 12,24%) de las personas en edades entre 71-76 años dice no tener dificultades. También llama la atención que el 44,44% y 50% en edades entre 60-65 y mayores de 83 años respectivamente se sientan indiferentes ante la opción de borrar e ir atrás.

Con base en lo anterior, las diferencias anotadas son significativas ya que al aplicar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0.6\%$). Esto se refuerza con la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es inferior al 5%, por tanto se puede afirmar que la dificultad que tienen los adultos mayores para borrar e ir atrás en el cajero automático si dependen de la edad.

TABLA 13. Cajeros automáticos: dificultad para borrar e ir a tras

Columnas: rango de edad													
Filas: me enredo porque no se borrar ni ir atrás													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Borrar e ir atrás		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		61	40,40	17	31,48	15	39,47	27	55,10	2	25,00	0	0,00
2 Mediano desacuerdo		7	4,64	1	1,85	0	0,00	6	12,24	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		37	24,50	24	44,44	6	15,79	3	6,12	3	37,50	1	50,00
4 Mediano acuerdo		24	15,89	2	3,70	12	31,58	10	20,41	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo		22	14,57	10	18,52	5	13,16	3	6,12	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 14,2187 (p = 0,0066)													

		Edad										
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR					
14 Borrar	Med = 2,5960 N = 151	2,7593	2,7895	2,1020	3,2500	4,0000	F(4,146) = 2,5607 (p = 0,0410)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

El cajero automático es un medio creado tanto para jóvenes como para adultos, sin embargo los adultos mayores tienen desventajas en cuanto a su utilización, ya sea porque se enredan, porque no saben que es lo primero que deben hacer, porque no saben qué pasos realizar, o porque no entienden el formato de los cajeros, todos estos inconvenientes hacen que en ocasiones soliciten ayuda de las demás personas, para que estos les orienten y les agilicen la transacción.

Se encontró que hay personas mayores que tienden a pedir ayuda o a depender de otras personas, así lo expresa el 15.24% (total acuerdo 13.25% y mediano acuerdo 1.99%) de ellas; no obstante, el 44.37% (total desacuerdo 39.07% y mediano desacuerdo 5.30%) dice no necesitar ayuda de nadie más y poder realizar sus transacciones ellos solos. Por otra parte, al 40,40% de ellas no les afecta el pedir o no ayuda para realizar las transacciones.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, solo la mitad o menos tiene que pedir ayuda para utilizar los cajeros automáticos y son los de mayor edad quienes en mayor número lo hacen, pues el 50% de los mayores de 83 años así lo manifiestan. De otra parte, quienes nunca tienen que pedir ayuda para usar los cajeros automáticos, son los de edades entre 71 y 76 años pues el 63,27% (total desacuerdo 57.14% y mediano desacuerdo 6.12%) así lo expresa.

Curiosamente quienes más se muestran indiferentes son los de menor y los de mayor edad, pues el 46,30% de los adultos en edades de 60 a 65 años y el 50% de los mayores de 83 años así lo manifiesta. La explicación a esto es porque los mayores son ayudados por otras personas y los de menos edad cuentan con mejores condiciones para manejar el cajero y no necesitan pedir ayuda.

Las diferencias anotadas se consideran significativas ya que al aplicar la prueba Ji^2 , se tiene que el valor de p inferior al 5% ($p= 3,4\%$); para ratificar lo anterior, aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es inferior al 5%, por lo tanto se afirma que la necesidad de ayuda para usar el cajero automático depende de la edad.

TABLA 14. Tercera edad: ayuda en cajeros automáticos

		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Ayuda		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	59	39,07	17	31,48	12	31,58	28	57,14	2	25,00	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	8	5,30	1	1,85	4	10,53	3	6,12	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	61	40,40	25	46,30	17	44,74	15	30,61	3	37,50	1	50,00
4	Mediano acuerdo	3	1,99	2	3,70	0	0,00	1	2,04	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	20	13,25	9	16,67	5	13,16	2	4,08	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
		Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 10,3882 (p = 0,0344)											

		Edad												
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		F de SNEDECOR
14	Ayuda	Med =	2,5960	2,7593	2,7895	2,1020	3,2500	4,0000	F(4,146) = 2,5607					
		N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0410)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

En la actual sociedad se tiene una notable desconsideración con las personas de la tercera edad, a las que no se les tiene respeto y en muchos casos se les trata con menosprecio, de ahí que muchos adultos mayores no les gusta molestar o incomodar a los demás para no ser tratados mal, es por ello que manifiestan angustiarse mucho cuando se están demorando en el cajero automático, porque piensan que las demás personas se molestan con ellos por tal demora.

Esta investigación muestra que hay adultos mayores que se angustian al demorarse mucho en el cajero automático, porque las otras personas se molestan, así lo manifiesta el 14,89% (total acuerdo 13,25% y mediano acuerdo 4,64%) de ellas, no obstante el 41,03%(total desacuerdo 37,04% y mediano desacuerdo 3,97%) de estas

dice no angustiarse al demorarse en el cajero o que las personas se molesten por ello, mientras que el 41,06% de los adultos mayores manifiesta no afectarle dicha dificultad.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que el mayor número de personas que se angustia por demorarse utilizando el cajero automático son las de mayor edad, es así como el 37,50% de los adultos en edades de 77 a 82 años y el 50% de los mayores de 83 años manifiestan tener esta dificultad. Por otra parte, quienes no se angustian por demorarse en el cajero automático, son las personas de edades entre 71-76 años pues el 55,10% de ellas así lo refiere. Curiosamente los de menor y los de mayor edad son quienes dicen que no les afecta tal dificultad, como lo manifiesta el 48,15% de las personas de edades entre 60-65 y el 50% de los mayores de 83 años, cabe resaltar que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores por lo menos el 30,61% se muestra indiferente ante la mencionada dificultad.

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p=1,8$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es inferior al 5%, por tanto se afirma la angustia generada por la demora en el cajero automático depende de la edad de las personas.

TABLA 15. Cajeros automáticos: dificultad demora en el cajero

Columnas: rango de edad													
Filas: me angustia demorarme mucho en el cajero porque las otras personas se molestan													
Edad													
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Demora		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	56	37,09	13	24,07	14	36,84	27	55,10	2	25,00	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	6	3,97	2	3,70	0	0,00	4	8,16	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	62	41,06	26	48,15	17	44,74	15	30,61	3	37,50	1	50,00
4	Mediano acuerdo	7	4,64	4	7,41	2	5,26	1	2,04	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	20	13,25	9	16,67	5	13,16	2	4,08	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 4 grados de libertad = 11,8931 (p = 0,0182)													

Edad												
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR				
16	Demora	Med = 2,5298 N = 151	2,8889	2,5789	1,9184	3,2500	4,0000	F(4,146) = 4,9461 (p = 0,0009)				

Fuente: encuestas. Elaboración propia

6.2. Celulares

En un mundo tan globalizado como el actual, donde la comunicación es prioridad para el desarrollo de las distintas actividades del hombre, resulta necesario y en muchos casos indispensable el uso de dispositivos móviles de comunicación como los celulares, ya que estos no solo acortan distancias mediante las llamadas telefónicas, sino que también tienen una serie de funciones adicionales como por ejemplo: el envío de mensajería instantánea, agenda, calculadora, juegos entre otros, adicional a todo lo anterior, la conexión a internet y con este las aplicaciones móviles que facilitan aún más la vida de las personas.

Se define el teléfono móvil o celular como un dispositivo electrónico de comunicación, normalmente de diseño reducido, basado en la tecnología de ondas de radio (es decir, transmite por radiofrecuencia), que tiene la misma funcionalidad que cualquier teléfono de línea fija. Su rasgo característico principal es que se trata de un dispositivo portable e inalámbrico, es decir, que la realización de llamadas no es dependiente de ningún terminal fijo y que no requiere de ningún tipo de cableado para llevar a cabo la conexión a la red telefónica.³¹

Martin Cooper fue el pionero en esta tecnología, a él se le considera como "el padre de la telefonía celular" al introducir el primer radioteléfono en 1973 en los Estados Unidos mientras trabajaba para Motorola; pero no fue hasta 1979 en que aparece el primer sistema comercial en Tokio Japón por la compañía NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.) En 1981 en los países Nórdicos se introduce un sistema celular similar a AMPS (Advanced Mobile Phone System). Por otro lado, en los Estados Unidos gracias a que la entidad reguladora de ese país adopta reglas para la creación de un servicio comercial de telefonía celular, en octubre de 1983 se pone en operación el primer sistema comercial en la ciudad de Chicago.³²

La evolución de los celulares en la última década ha permitido que su uso sea tan común que casi toda persona tiene por lo menos uno de estos. Existen celulares de diferente gama, los llamados celulares de baja gama son los más sencillos en cuanto a diseño y funcionamiento, pues traen incorporadas las funciones básicas, como realizar y recibir llamadas de voz, envío de mensajes de texto, agenda, juegos y algunos con

³¹ Juan Felix Basterretche - L.U.: 34039 Prof. Director: Mgter. David Luis la Red Martínez Licenciatura en Sistemas Corrientes - Universidad Nacional del Nordeste Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura Trabajo de Adscripción Dispositivos Móviles Argentina 2007

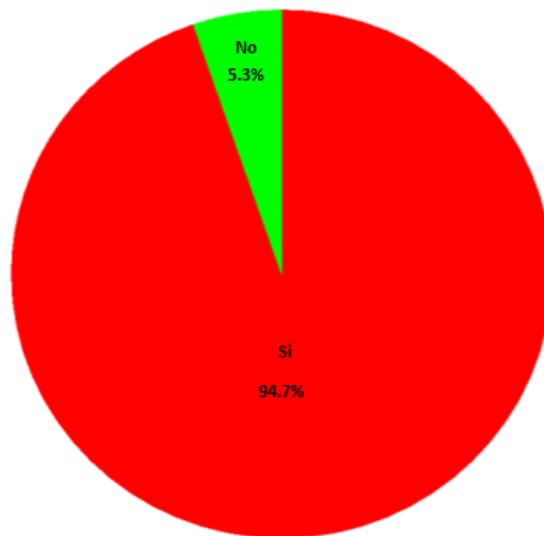
³² Evelio Martínez La evolución de la telefonía móvil La guerra de los celulares Por Publicado en la Revista RED Mayo de 2001

radio, estos generalmente son de tamaños pequeños con teclados físicos y display pequeño y separado del teclado. Los celulares de gama media poseen además de las funciones básicas, memoria, cámara, bluetube, algunos vienen con sistema doble Simcards, y hay algunos con funcionamiento táctil. Los celulares de alta gama o de última generación, tienen además de las funciones básicas, muchas otras funciones que gracias al avance de la tecnología los hace ser muy completos pues traen aplicaciones que facilitan la vida de las personas como por ejemplo el acceso a internet y redes sociales, buscadores en línea entre otros, su estructura física es de apariencia más delgada, más largos y pesados, son de pantalla táctil y son muy delicados y sensibles a los golpes.

Aunque el uso de los celulares se determina primeramente por la necesidad de comunicarse, el aprovechamiento de todas las herramientas que estos traen incorporados hoy en día, hace que más personas prefieran uno de alta gama, sin embargo hay quienes no aprovechan dichas herramientas ya sea porque no saben utilizarlas, se enredan o porque simplemente no las requieren o no les interesa tener tantas aplicaciones pues solo necesitan un celular para comunicarse.

En esta investigación se encontró que el 94,7% las personas de la tercera edad usan teléfono celular y solo el 5,3% dice que no lo necesitan o no le gusta usarlos, es claro que los adultos mayores también tienen la necesidad de comunicarse y estar a la vanguardia de los tiempo y de la tecnología. Ver gráfico 5.

GRAFICA 5. Uso del celular



Fuente: encuestas. Elaboración propia

El 62,23% de los adultos mayores usa celulares de alta gama o 4G (Celular táctil 25,17% y Smartphone 4G 37,06%), sin embargo no utilizan todas las funciones que estos tienen y se sienten limitados por su uso, pues no aprovechan al máximo sus herramientas ya que en muchos casos no saben manejarlos o no entienden la tecnología con la que vienen y se enredan con tantas aplicaciones. Estas personas suelen utilizar este tipo de celulares como si fueran celulares de baja gama donde solo se utilizan las herramientas básicas como las de llamar y contestar.

Se observa también que solo el 13,99% utiliza celulares de gama media, mientras que el 23,77%, (16,78% Nokia 1100 y 6,99% celular sin cámara) prefiere usar celulares de baja gama y no complicarse con tantas aplicaciones.

Al mirar este comportamiento en función de la edad se encontró que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores más del 40% de éstos utiliza celulares de última generación, con excepción de los mayores de 83 años ya que ninguno utiliza estos celulares. Por otro lado los que en mayor número utilizan celulares de baja gama 27,03% (16,22% Nokia 1100 y 10,81% celulares sin cámara) son aquellos entre 66-70 años. Los mayores de 83 años utilizan en un 100% celulares con cámara, radio (gama baja).

La realización de la prueba χ^2 cuya p es inferior al 5% ($p = 0\%$), denota que las diferencias anotadas son significativas, por tanto se puede afirmar que el uso de los diferentes tipos de celulares por parte de los mayores si depende de la edad de estos.

TABLA 16. Clases de celulares usados por las personas de la tercera edad

Clase de celular	TOTAL MUESTRA		Edad									
			60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Nokia 1100 o 'sisben'	24	16,78	8	15,69	6	16,22	9	18,37	1	20,00	0	0,00
2 Celular sin Cámara, sin mem.	10	6,99	1	1,96	4	10,81	4	8,16	1	20,00	0	0,00
3 Celular con Cámara, radio, etc	20	13,99	12	23,53	4	10,81	2	4,08	1	20,00	1	100,00
4 Celular táctil	36	25,17	10	19,61	21	56,76	5	10,20	0	0,00	0	0,00
5 Smartphone 4G	53	37,06	20	39,22	2	5,41	29	59,18	2	40,00	0	0,00
TOTAL	143	(143)	51	(51)	37	(37)	49	(49)	5	(5)	1	(1)

χ^2 cuadrado con 16 grados de libertad = 54,8331 (p = 0,0000)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Los adultos mayores utilizan el celular para realizar y recibir llamadas, otros los usan para escuchar música, jugar, y quienes saben manejar los Smartphone para navegar en internet, tomar fotos y videos, así también como herramienta de trabajo, un celular

es usado además como un recordatorio de medicamentos, citas entre otras cosas importantes que no se deben olvidar.

Los celulares de alta gama tienen características especiales que los hacen ser más delicados y frágiles, estos tienen pantallas táctiles, son delgados y largos, en su mayoría son pesados, por tal razón suelen ser complicados de manipular para las personas de la tercera edad, pero estas no son las únicas dificultades que tienen los adultos mayores al utilizar los celulares de alta gama, pues el manejo de sus funciones y aplicaciones, suele ser más complicado, puesto que no entienden el formato y se enredan al usarlos debido a la cantidad de herramientas que éstos poseen en su afán de brindar mayores beneficios a quienes los utilizan.

El uso del celular principalmente es para hacer y contestar llamadas ya que representa el 27,08% del total de respuestas y elegido por el total de personas. Le sigue la utilización para tomar fotos y videos (18,18%) como lo manifiesta el 67,13%. En tercer lugar se encuentra el uso como herramienta de trabajo (14,58%) elegido por el 53,85% de las personas, los otros usos que se le da al celular, están representados a lo sumo por el (10,80%) del total de las respuestas elegido por el 39,86% de las personas.

TABLA 17. Uso de los celulares por las personas de la tercera edad

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/	
			Total	Muestra
1	Para hacer llamadas y contestarlas	143	27,08	100,00
2	Para tomar fotos y videos	96	18,18	67,13
3	Para escuchar música	45	8,52	31,47
4	Para navegar en internet	57	10,80	39,86
5	Para entrar a las redes sociales	51	9,66	35,66
6	Para jugar	15	2,84	10,49
7	Para leer	44	8,33	30,77
8	Como una herramienta de trabajo	77	14,58	53,85
Total frecuencias		528	100,00	369,23
Total muestra		143		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al mirar este comportamiento en función de la edad se encontró que cualquiera que sea la edad, el 100% de los adultos mayores utiliza el celular para contestar y hacer llamadas, mientras que la actividad que menos realizan, cualquiera que sea la edad, es jugar ya que a lo sumo un 19,61% entre los más jóvenes (60-65 años) la realiza. Llama la atención que en edades más avanzadas (83 y más años) las actividades que realizan son básicas como tomar fotos, videos y escuchar música en un 100% para cada una.

Las diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 33,79$) por lo tanto se puede afirmar que el uso que le dan las personas al teléfono celular no depende de la edad.

TABLA 18. Uso de los celulares por las personas de la tercera edad según el rango de edad

Uso del Celular	Edad											
	TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Para hacer llamadas y contestar	143	100,00	51	100,00	37	100,00	49	100,00	5	100,00	1	100,00
2 Para tomar fotos y videos	96	67,13	35	68,63	25	67,57	32	65,31	3	60,00	1	100,00
3 Para escuchar música	45	31,47	18	35,29	20	54,05	5	10,20	1	20,00	1	100,00
4 Para navegar	57	39,86	19	37,25	15	40,54	22	44,90	1	20,00	0	0,00
5 Para entrar a redes sociales	51	35,66	17	33,33	15	40,54	19	38,78	0	0,00	0	0,00
6 Para jugar	15	10,49	10	19,61	3	8,11	2	4,08	0	0,00	0	0,00
7 Para leer	44	30,77	12	23,53	15	40,54	17	34,69	0	0,00	0	0,00
8 Como herramienta De trabajo	77	53,85	30	58,82	26	70,27	20	40,82	1	20,00	0	0,00
TOTAL	528	(143)	192	(51)	156	(37)	166	(49)	11	(5)	3	(1)

Ji cuadrado con 28 grados de libertad = 30,5394 (p = 0,3379)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

A las personas de la tercera edad no se les presenta ninguna dificultad al utilizar el celular ya que representa el 38,10% del total de respuestas y elegido por el 59,46% de las personas, esto se debe a que son personas que utilizan solo las funciones básicas de los celulares. Las dificultades que se presentan en estas edades a lo sumo llegan a un 20,35% del total de respuestas con 31,76% de las personas siendo, son muy delicados y se dañan fácilmente la que en mayor número se presenta, seguida de menoredo porque no entiendo el formato con 18,18% del total de respuestas representado por el 28,38% de las personas.

TABLA 19. Dificultades al utilizar un celular

Indique marcando con una (X) las dificultades que se le presentan al utilizar un celular de alta gama.				
Código	Significado (respuestas múltiples)	% s/		Muestra
		Frecuencia	Total	
1	No alcanzo a ver los números en el teclado porque son muy pequeños	17	7,36	11,49
2	Se me dificulta marcar y contestar porque no encuentro las teclas muy pequeñas	4	1,73	2,70
3	Son muy delicados y se dañan fácilmente	47	20,35	31,76
4	Me enredo porque no entiendo el formato	42	18,18	28,38
5	La pantalla es muy pequeña y no la veo	5	2,16	3,38
6	Son muy grandes y pesados	28	12,12	18,92
7	Ninguna	88	38,10	59,46
Total frecuencias		231	100,00	156,08
Total muestra		148		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Se encontró que el 31,76% de las personas mayores consideran que los celulares de alta gama son muy delicados y pueden dañarse fácilmente, el 28,38% se enreda al usarlos porque no entiendes su funcionamiento, al 18,92% de estos se les dificulta su manejo porque son muy grandes y pesados, al 11,49% se les dificulta ver los números, solo el 3,38% considera que las pantallas son pequeñas y presentan dificultad ver en ellas. A una minoría del 2,70% se les presenta dificultades para marcar y atender las llamadas por no saber tomar la opción correspondiente para ello. Llama la atención que el 59,46% de los adultos mayores, dicen no tener ninguna dificultad para el uso de los celulares de alta gama sin embargo estos utilizan solo las funciones básicas de un teléfono celular y no usan todas las herramientas y aplicaciones que estos por ser tan modernos traen incorporados.

Al analizar este comportamiento en función de la edad, se encontró que más del 40,54% cualquiera sea su edad, dice no presentar ninguna dificultad con los celulares de alta gama, ya que como se dijo anteriormente éstos solo utilizan funciones básicas en las cuales no ven ningún tipo de inconvenientes. Llama la atención que cualquiera que sea la edad de estos, más del 37,74%, consideran que los celulares son muy delicados y se dañan fácilmente. Con excepción de las personas entre 71-76 años (12,24%) y los mayores de 83 años (0%).

TABLA 20. Dificultades al utilizar un celular según el rango de edad.

Indique marcando con una (X) las dificultades que se le presentan al utilizar un celular.												
Edad												
dificultades	TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 No alcanzo a ver los números	17	11,49	5	9,43	8	21,62	3	6,12	1	14,29	0	0,00
2 Se me dificulta marcar y atender	4	2,70	0	0,00	2	5,41	2	4,08	0	0,00	0	0,00
3 Son muy delicados y se dañan	47	31,76	20	37,74	20	54,05	6	12,24	0	0,00	1	50,00
4 Me enredo porque no entiendo	42	28,38	14	26,42	18	48,65	9	18,37	1	14,29	0	0,00
5 La pantalla es muy pequeña y	5	3,38	1	1,89	2	5,41	2	4,08	0	0,00	0	0,00
6 Son muy grandes y pesados	28	18,92	7	13,21	17	45,95	4	8,16	0	0,00	0	0,00
7 Ninguna	88	59,46	28	52,83	15	40,54	38	77,55	6	85,71	1	50,00
TOTAL	231	(148)	75	(53)	82	(37)	64	(49)	8	(7)	2	(2)
Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 42,6143							(p = 0,0110)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

6.3. BANCOS

Los bancos son entidades financieras captadoras de dinero, de las unidades súper habitarias (ahorradores), y canalizan a las unidades deficitarias mediante créditos De igual forma facilitan las transacciones y la interacción con el dinero por tanto son intermediarios del modelo cambiario (transacciones con moneda local y extrajeras), prestan unos servicios bancarios a los ciudadanos tales como la concesión de préstamos y créditos, servicios de pago, captación de fondos reembolsables, cambio de cheque, giros o transferencias electrónicas, depósito de dinero, asesorarías de inversión entre otros.

En Cartagena existen actualmente muchas compañías de financiamiento comercial desde las dedicadas al microcrédito, hasta grandes bancos nacionales e internacionales que se disputan por el liderazgo en el mercado financiero, por tal motivo siempre están innovando y modernizando sus servicios, para facilitar la realización de las transacciones y ahorrar tiempo a los usuarios, es así como han incursionado en las transacciones en línea o a través de internet y de más estrategias que les permitan un posicionamiento en el mercado y a su vez lograr prestar un mejor servicio a sus clientes.

A pesar de la modernización de las entidades financieras en la ciudad de Cartagena, son muchas las carencias que tienen en los servicios dirigidos a la población de los adultos mayores, estos se encuentran en desventaja al momento de solicitar un crédito en una entidad financiera, pues además de la poca oferta de productos para ellos, también se encuentran con la dificultad de una inadecuada atención, teniendo en cuenta sus condiciones y limitaciones propias de la edad, lo cual se debe a que no existe el personal preparado para atender los diferentes públicos de una entidad financiera, se encuentran muchas falencias por parte de quienes comunican, y no transmiten correctamente la información sobretodo dirigiéndose a personas mayores, lo cual ocasiona para estas confusiones y enredos.

Se encontró que a los adultos mayores no se les presenta ninguna dificultad al solicitar un crédito bancario ya que representa el 40,08% del total de respuestas y elegido por el 66,89% de las personas, puesto que son personas que nunca han solicitado uno. Seguido de que sienten que no les asesoran bien (13,10%) como lo manifiesta el 21,58%. En tercer lugar, no alcanzan a leer la letra pequeña de los formularios (9,92%) elegido por el 16,56% de las personas. Seguido de que le ponen muchas trabas para otorgarles un crédito (9,13%) como lo manifiesta el 15,23% de estas. Las otras dificultades están representadas a lo sumo por el (7,94%) del total de respuestas elegido por el 13,25% de las personas.

TABLA 21. Dificultades al solicitar un crédito en las entidades financieras.

Variable 21: Marque con X las dificultades que se le presentan al momento de solicitar un crédito en un banco				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Al llegar me desoriento y no sé quién me debe o puede atender	14	5,56	9,27
2	No me prestan atención como a otras personas	17	6,75	11,26
3	El asesor nunca entiende lo que quiero	3	1,19	1,99
4	Los asesores me atienden rápido y no me dan la información completa	16	6,35	10,60
5	Me ponen a llenar formularios que no entiendo	20	7,94	13,25
6	Siento que no me asesoran bien	33	13,10	21,85
7	Me ponen muchas trabas para otorgarlo	23	9,13	15,23
8	No alcanzo a leer la letra pequeña de los formularios	25	9,92	16,56
9	Ninguna	101	40,08	66,89
Total frecuencias		252	100,00	166,89
Total muestra		151		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Se encontró que el 66,89% de las personas de la tercera edad no tiene dificultades al momento de solicitar un crédito bancario puesto que son personas que nunca han

solicitado uno, no tienen la necesidad o simplemente nunca lo han contemplado. Sin embargo el 21,85% siente que no los asesoran bien al momento de solicitar préstamos o realizar diligencias bancarias, así como el 15,23% manifiesta que les ponen muchas trabas al solicitar crédito, el 16,56% tienen dificultades para leer las letras pequeñas de los formularios, el 13,25% dice que los ponen a llenar muchos formularios, el 10,60% siente que los atienden muy rápido y no les dan la suficiente información, el 9,27% se desorienta al llegar al banco y sienten que no los atienden bien, el 11,26% sienten que no les prestan atención, mientras que solo el 1,99% dice que los asesores no les entienden cuando estos se dirigen a ellos.

Al comparar lo anterior en función de la edad de estas personas se encontró que no importa cuál sea esta, más del 55,26% dice no tener ningún tipo de dificultad al momento de acceder a los servicios financieros puesto a lo manifestado anteriormente, llama la atención que el rango de edad donde más se presentan dificultades es 66-70 años, con excepción que el asesor nunca lo entiende (2,63%) las demás dificultades para este rango, están sobre el 26%. La dificultad que más se presenta en todos los rangos de edad es que no lo asesoran bien representado por el 25% o más, exceptuando el rango entre 60-65 años pues para ellos tal dificultad solo representan el 11,11%.

TABLA 22. Dificultades al solicitar un crédito en las entidades financieras según el rango de edad.

Marque con una (X) las dificultades que tiene cuando solicita un crédito en un banco												
Edad												
Bancos	TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Me desoriento y no me atienden bien	14	9,27	1	1,85	11	28,95	1	2,04	1	12,50	0	0,00
2 No me prestan atención	17	11,26	5	9,26	10	26,32	2	4,08	0	0,00	0	0,00
3 El asesor nunca me entiende	3	1,99	2	3,70	1	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Me atienden rápido sin mucha información	16	10,60	4	7,41	11	28,95	1	2,04	0	0,00	0	0,00
5 Me ponen a llenar formularios	20	13,25	5	9,26	13	34,21	2	4,08	0	0,00	0	0,00
6 No me asesoran bien	33	21,85	6	11,11	13	34,21	12	24,49	2	25,00	0	0,00
7 Me ponen muchas trabas	23	15,23	4	7,41	15	39,47	2	4,08	2	25,00	0	0,00
8 No alcanzo a leer la letra pequeña	25	16,56	2	3,70	11	28,95	12	24,49	0	0,00	0	0,00
9 Ninguna	101	66,89	40	74,07	21	55,26	33	67,35	5	62,50	2	100,00
TOTAL	252	(151)	69	(54)	106	(38)	65	(49)	10	(8)	2	(2)

Ji cuadrado con 32 grados de libertad = 66,7903 (p = 0,0003)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

CAPITULO 3

7. NECESIDADES, GUSTOS Y PREFERENCIAS EN CUANTO A CALZADO, ACCESORIOS Y PRENDAS DE VESTIR.

Disponer de bienes -económicos y no económicos- constituye un elemento clave para la calidad de vida en la vejez. La seguridad económica se define, precisamente, como la capacidad de disponer de forma independiente de una cantidad de recursos económicos regulares y suficientes para garantizar una buena calidad de vida (Guzmán, 2002).

Los hábitos de consumo de las personas evolucionan a lo largo del ciclo vital, en paralelo a la situación económica y familiar y a la evolución de los gustos y preferencias. Diferentes estudios han puesto en relieve cómo cada una de las etapas o ciclos de vida familiar del sujeto lleva emparejada una serie de gastos (Ruiz de Maya, 1999).

Hasta hace unos años no se había considerado a las personas mayores como un grupo de consumidores importante al que había que ofertar productos y servicios específicos. Sin embargo, esta postura está cambiando debido, entre otros, a los factores que se citan a continuación:

- La población mayor es una población en continuo crecimiento.
- Disponen de un mayor tiempo libre, ya que la mayoría se encuentran jubilados, lo que les concede la categoría de potenciales clientes de nuevos productos y servicios para “llenar ese tiempo ocioso”.
- La reducción de diversos gastos, como las hipotecas o el mantenimiento de los hijos, permite el mantenimiento de un poder adquisitivo importante, incluso fuera de las rentas más elevadas.

Es necesario tener presente que se trata de un colectivo de una gran heterogeneidad. Desde la perspectiva del consumo, el elemento que a priori marca más esta diversidad, sin lugar a dudas, es la renta³³. Esta heterogeneidad y diversidad se ve reflejada al momento de adquirir accesorios, ropa y calzado, ya que estos son necesarios para cubrir una de las necesidades fisiológicas básicas para el ser humano. Pero dentro de estos elementos existe una amplia gama de productos, de diferentes precios y calidades, que se han convertido en diferenciadores sociales como, por ejemplo, en el

³³ Poveda, R., et, al. (2006). Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores. Pág. 55

caso de las marcas que, una vez cubiertas las necesidades básicas, funcionan en el plano social como elementos de prestigio y reconocimiento. Por último, se encuentran otros productos y accesorios que forman parte del equipamiento personal tales como joyas y bienes similares, normalmente de precio elevado, y con carácter de capricho, que cubren funciones de reconocimiento, e incluso de autorrealización, para la propia persona.

7.1 PRENDAS DE VESTIR

Poveda, R., et, al. (2006). En su estudio, Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores, afirma que algo está empezando a cambiar en los hábitos de compra de las personas mayores, lo que los está convirtiendo en un sector muy atractivo para el mundo empresarial. Los adultos mayores viven cada vez más años y, en líneas generales, se llega a la vejez con cada vez mejor estado de salud, mayor autonomía y mejor situación económica. Y, por tanto, con mayores posibilidades de seguir consumiendo bienes y servicios de todo tipo hasta edades cada vez más avanzadas. Las empresas empiezan a esforzarse para conocer y satisfacer las necesidades de este segmento de población. Ellos señalan un dato que indica que se debe continuar por este camino. Además afirma que el 41,1% de las personas mayores coincide en que las empresas no tienen en cuenta sus necesidades y preferencias para el diseño de productos y servicios, en parte porque esta población es más exigente y se deja llevar más por criterios prácticos de usabilidad que por cuestiones más relacionadas con la moda. Sin duda, es un porcentaje aún muy elevado y muestra una vía evidente de progreso y mejora en este ámbito que, a buen seguro, será tenida muy en cuenta por los expertos en marketing.

No todos los adultos mayores tienen la oportunidad de ir fuera de la ciudad o del país y darse el lujo de comprar la ropa a su gusto y conveniencia, estas personas necesitan un mercado propio que pueda abastecerlos de prendas de vestir adecuadas y convenientes a su edad.

Las personas mayores necesitan prendas de vestir que sean hechas de algodón puesto que esta conserva temperaturas relativamente estables, además absorbe de manera más eficiente el sudor la orina o cualquier otro líquido corporal. Es por esto que es muy importante para estas personas seleccionar la materia prima de sus prendas.

7.2 SATISFACCIÓN

En cuanto a satisfacción en primer lugar se encuentran los alimentos como lo indica el 33,76% de las respuestas, afirmado por el 88% de la personas y en segundo lugar los medicamentos (24,81% de las respuestas) por el 64.67% de las personas. Esta situación es normal dadas las características propias de la tercera edad, referentes a la salud tanto en términos de alimentos como de medicamentos.

En tercer lugar se encuentra la ropa, producto con el que las personas de la tercera edad se encuentran satisfechas, como lo indica el 14.58% de las respuestas ya que el 38% del total de personas encuestadas lo demuestran. Le siguen los productos de aseo personal que tiene un peso del 11% dentro del total respuestas señalado por el 28,67% de las personas; un 24,67% hace referencia a los zapatos (9,46% de las respuestas) y solamente el 13,33% de las personas manifiesta su satisfacción con los accesorios (5,12% de las respuestas). Esto se explica porque los adultos mayores encuentran en el mercado poca variedad de productos para su disfrute y satisfacción de sus necesidades, sin embargo debido a su edad y los productos que existen pueden satisfacer de mayor o menor forma sus necesidades.

TABLA 23. Nivel de satisfacción con los productos encontrados en el mercado

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Ropa	57	14,58	38,00
2	Zapatos	37	9,46	24,67
3	Accesorios	20	5,12	13,33
4	Alimentos	132	33,76	88,00
5	Medicamentos	97	24,81	64,67
6	Productos de aseo personal	43	11,00	28,67
7	Otros	5	1,28	3,33
Total frecuencias		391	100,00	260,67
Total muestra		150		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al mirar este comportamiento en función de la edad se tiene que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el mayor número de personas manifiesta su satisfacción con los alimentos (81,25% y más), en segundo lugar, el mayor número de personas manifiesta su satisfacción con los medicamentos (62,50% y mas) cualquiera que sea su edad, exceptuando los mayores de 83 años. Los alimentos y los medicamentos son los principales productos con los que las personas mayores sienten satisfacción, dadas las condiciones de la edad, por lo que tiene dietas especiales y generalmente requieren a diario de muchos medicamentos para tratar sus enfermedades.

Por otra parte, se encontró que con excepción de los mayores de 83 años, cualquiera que sea su edad, el menor número de personas manifiestan sentirse satisfechas con los accesorios, (a lo sumo 24,07%). Llama la atención que todas las personas mayores de 77 años, es decir los de mayor edad manifiestan su satisfacción con los alimentos (100%). Cabe resaltar que con excepción de los adultos de edades de 66 a70 y 71 a 76, cualquiera que sea la edad de estos, el mayor número de personas manifiesta satisfacción con la ropa (50%).

TABLA 24. Satisfacción con los productos encontrados en el mercado en función de la edad

Filas: Con cuál de los siguientes productos que encuentra en el mercado acordes a su edad siente más satisfacción												
Columnas: Rango de edad												
Producto	Edad											
	TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Ropa	57	38,00	27	50,00	10	26,32	15	31,25	4	50,00	1	50,00
2 Zapatos	37	24,67	24	44,44	6	15,79	4	8,33	3	37,50	0	0,00
3 Accesorios	20	13,33	13	24,07	4	10,53	1	2,08	1	12,50	1	50,00
4 Alimentos	132	88,00	47	87,04	36	94,74	39	81,25	8	100,00	2	100,00
5 Medicamentos	97	64,67	35	64,81	26	68,42	30	62,50	6	75,00	0	0,00
6 P. De aseo	43	28,67	25	46,30	15	39,47	3	6,25	0	0,00	0	0,00
7 Otros	5	3,33	5	9,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL	391	(150)	176	(54)	97	(38)	92	(48)	22	(8)	4	(2)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

7.3 FACTORES TENIDOS EN CUENTA EN LA COMPRA DE PRODUCTOS (ROPA, ZAPATOS, ACCESORIOS, ALIMENTOS, ENTRE OTROS)

Cuando las personas de la tercera edad compran productos tales como alimentos, ropa, zapatos y productos para el aseo personal principalmente, tienen en cuenta la *calidad*; esta representa el 22,17% del total de respuestas y fue elegida por el 92,05% de las personas. Le sigue el *buen precio* (18,82% de las respuestas), como lo manifiesta el 78,15% de las personas. En tercer lugar tienen en cuenta que haya *variedad para poder escoger*, (13,72% de las respuestas), elegido por el 56,95% de las personas. En cuarto se encuentra el que *sean acordes a su edad* como lo manifiesta 52,98% de las personas (12,76% de las respuestas). Los otros factores tenidos en cuenta llegan a lo sumo al 12, 44%, del total de las respuestas (51,66% de las personas).

TABLA 25. Factores importantes para los adultos mayores al adquirir un bien.

Cuando va a comprar productos como (ropa, zapatos, accesorios, alimentos, entre otros) que es lo que más tiene en cuenta				
Código	Respuestas múltiples	% s/		Muestra
		Frecuencia	Total	
1	Que haya variedad para escoger	86	13,72	56,95
2	Que sean de buena calidad	139	22,17	92,05
3	Que tengan buen precio	118	18,82	78,15
4	Que sean acordes a su edad	80	12,76	52,98
5	Que sean fáciles de poner	63	10,05	41,72
6	Que sean livianos	78	12,44	51,66
7	Que no produzcan alergias	63	10,05	41,72
Total frecuencias		627	100,00	415,23
Total muestra		151		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al mirar este comportamiento en función de la edad se tiene que lo que más tienen en cuenta estas personas cualquiera que sea su edad (50% y mas) es la calidad de los productos que compran, entre 60-65 años lo que menos tienen en cuenta es que sean antialérgico (25,93%); lo que menos tienen en cuenta las personas entre 66-70 años, 71-76 años, 77-82 años es que sea fácil de poner (36,84%), (57,14%) y (0%) respectivamente y lo que menos tienen en cuenta las personas de más de 82 años es la variedad y que sean fáciles de poner (0% para cada uno).

A pesar de las diferencias descritas anteriormente, la prueba Ji^2 cuyo valor de p es superior al 5% ($p= 82,88$) indica que los factores tenidos en cuenta para comprar los productos no depende de la edad de los adultos mayores.

TABLA 26. Importancia de factores en un producto según la edad

Filas: Cuando va a comprar productos como (ropa, zapatos, accesorios, alimentos, entre otros) que es lo que más tiene en cuenta												
Columnas: Rango de edad												
Compra	Edad											
	TOTAL		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Variedad	6	56,95	30	55,56	21	55,26	31	63,27	4	50,00	0	0,00
2 Calidad	139	92,05	47	87,04	36	94,74	48	97,96	7	87,50	1	50,00
3 Buen precio	118	78,15	42	77,78	31	81,58	37	75,51	7	87,50	1	50,00
4 Acordes a la edad	80	52,98	24	44,44	23	60,53	31	63,27	1	12,50	1	50,00
5 Fácil de poner	63	41,72	21	38,89	14	36,84	28	57,14	0	0,00	0	0,00
6 Livianos	78	51,66	19	35,19	19	50,00	35	71,43	4	50,00	1	50,00
7 Antialérgicos	63	41,72	14	25,93	16	42,11	29	59,18	3	37,50	1	50,00
TOTAL	627	(151)	197	(54)	160	(38)	239	(49)	26	(8)	5	(2)

Ji cuadrado con 24 grados de libertad = 17,4515 ($p = 0,8288$)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

7.4 ROPA

Las personas de la tercera edad necesitan prendas de vestir que sean acordes a su edad, y con esto se habla de prendas de vestir que sean lo suficientemente cómodas, que estén diseñadas de acuerdo a las necesidades de este grupo de personas, además estén hechas en muy buenos materiales y que sean del estilo de las personas mayores.

Se encontró que las personas mayores no encuentran prendas de vestir en el mercado acorde a su edad como lo manifiesta el 72,84% (total acuerdo 40,03% y mediano acuerdo 27,81%) de ellas, sin embargo existe un 23,18% (total desacuerdo 20,53% y mediano desacuerdo 2,65%) que dice no tener dificultades. Para el 3,97% de ellas no les afecta las características de la ropa que encuentran en el mercado.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 50% o más, tiene dificultades para conseguir ropa acorde a su edad. Llama la atención que más del 12,5% dice no tener dificultades y que sean los de 83 y más años quienes menos dificultades tengan (50%). Esta situación en los mayores se debe a que son personas sencillas que se conforman con lo que el mercado les brinda y en muchos casos no conocen del todo el mercado en la ciudad puesto que tienen posibilidades de salir fuera y conseguir lo que necesitan

TABLA 27. Poca oferta de ropa para los adultos mayores.

Filas: Cuando voy a comprar ropa para mí, nunca encuentro la que es acorde a mi edad													
Columnas: Rango edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Ropa acorde		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		31	20,53	14	25,93	4	10,53	11	22,45	1	12,50	1	50,00
2 Mediano desacuerdo		4	2,65	3	5,56	1	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		6	3,97	4	7,41	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
4 Mediano acuerdo		42	27,81	9	16,67	15	39,47	15	30,61	3	37,50	0	0,00
5 Total acuerdo		68	45,03	24	44,44	17	44,74	22	44,90	4	50,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 15,0149 (p = 0,5235)													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
VARIABLE													
24 Rop. Aco Med =		3,7417	3,4815	4,0526	3,7551	4,1250	3,0000	F de SNEDECOR					
	N =	151	54	38	49	8	2	F(4,146) = 1,0047					
								(p = 0,4072)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

No obstante las diferencias anotadas estas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 52,3\%$). Para ratificar lo anterior de aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que las dificultades de los adultos mayores, para conseguir ropa acorde con su edad, no depende de que tan mayores no sean ellos.

Las personas mayores en muchos casos tienen que conformarse con lo que hay en el mercado puesto que no hay mucha variedad para escoger, no hay almacenes que los provean de ropa diseñada especialmente para ellos.

Se encontró que a las personas de la tercera edad les toca comprar ropa que no les gusta ya que el mercado no les brinda más, como lo manifiesta el 70,18% (total acuerdo 47,74% y mediano acuerdo 22,52%) de ellas, sin embargo existe un 25,83% (total desacuerdo 23,18% y mediano desacuerdo 2,65%) que dice no tener dificultades. Para el 3,97% de ellas no les afecta que en el mercado haya ropa que no sea de su total agrado.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 50% o más tiene que comprar ropa que no le gusta ya que el mercado no les brinda más. Llama la atención que cualquiera que sea su edad por lo menos el 15,79% dice no tener dificultades, y que sean los mayores de 83 años quienes menos dificultades tengan (50%) ya que en la misma proporción dice si presentar esta dificultad.

TABLA 28. Insatisfacción de los adultos mayores con la ropa que compran

Filas: Me toca comprar ropa que no me gusta porque no encuentro mas													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Insatisfacción		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	35	23,18	16	29,63	5	13,16	11	22,45	2	25,00	1	50,00
2	Mediano desacuerdo	4	2,65	3	5,56	1	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	6	3,97	4	7,41	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	34	22,52	9	16,67	5	13,16	16	32,65	4	50,00	0	0,00
5	Total acuerdo	72	47,68	22	40,74	26	68,42	21	42,86	2	25,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 21,9238 (p = 0,1457)													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
VARIABLE													
25	Insati	Med = 3,6887	3,3333	4,2105	3,7347	3,5000	3,0000	F de SNEDECOR					
		N = 151	54	38	49	8	2	F(4,146) = 1,7969					
								(p = 0,1325)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

No obstante las diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 14,57\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, estos tienen que comprar ropa que no les gusta puesto que el mercado no les brinda más alternativas, es decir que la obligación de comprar solamente la ropa que se encuentra en el mercado no depende de la edad.

Es muy común encontrar los almacenes de ropa invadidos por prendas juveniles ya que la oferta está dirigida hacia los jóvenes desplazando a los adultos mayores a comprar de lo poco que encuentren.

Esta investigación muestra que las personas mayores encuentran mucha más ropa para jóvenes que para ellos como lo manifiesta el 81,46% (total acuerdo 76,82% y mediano acuerdo 4,64%) de ellas, sin embargo existe un 15,9% (total desacuerdo 13,25% y mediano desacuerdo 2,65%) que dice no tener dificultades. Para el 2,65% de ellas no les afecta que los almacenes vendan más ropa para jóvenes que para personas mayores.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 75% o más, tiene dificultades con encontrar ropa para ellos ya que los almacenes venden más ropa para jóvenes que para adultos. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por esta situación son a lo sumo (5,56%) entre 60-65 años. Llama la atención que el 20,41% de los adultos en edades entre 71-76 años sean los que no tengan esta dificultad, ya que para los de esta edad son quienes menos ropa encuentran.

No obstante las diferencias anotadas, éstas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 63,4$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que cualquiera que sea la edad de las personas mayores estos tienen dificultades en encontrar ropa para ellos.

TABLA 29. Mayor Oferta de ropa dirigida a los jóvenes que a los adultos mayores.

Filas: En los almacenes venden más ropa para jóvenes que para adultos mayores													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Ropa juvenil		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		20	13,25	8	14,81	1	2,63	10	20,41	1	12,50	0	0,00
2 Mediano desacuerdo		4	2,65	1	1,85	2	5,26	1	2,04	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		4	2,65	3	5,56	1	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4 Mediano acuerdo		7	4,64	1	1,85	3	7,89	2	4,08	1	12,50	0	0,00
5 Total acuerdo		116	76,82	41	75,93	31	81,58	36	73,47	6	75,00	2	100,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 13,5254 (p = 0,6340)													

VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Edad					F de SNEDECOR
			60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	
26 Rop. j	Med =	4,2914	4,2222	4,6053	4,0816	4,3750	5,0000	F(4,146) = 0,8902
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,4715)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

La variedad de las prendas de vestir es sin lugar a dudas una excelente oportunidad tanto para el que vende como para el cliente que va a comprar ya que no tendrá que ir de un lugar a otro para encontrar prendas de su agrado. Esta es una situación con la que los adultos mayores no cuentan ya que existe poca variedad y los almacenes aun no piensan en ellos.

Se muestra que las personas mayores tienen dificultades para encontrar variedad de prendas de vestir como lo manifiesta el 74,83% (total acuerdo 67,55% y mediano acuerdo 7,28%) de ellas, sin embargo existe un 22,52% (total desacuerdo 8,61% y mediano desacuerdo 13,91%) que dice no tener dificultades. Para el 2,65% de ellas no les afecta la poca variedad de prendas de vestir para los adultos mayores.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 50% o más tiene dificultades para encontrar variedad de prendas de vestir, de los cuales quienes en mayor número sienten que se les presenta esta dificultad son los de 77 a 82 años como lo manifiesta el 87,5% de ellos. De otra parte por lo menos al 12,5% dice no tener dificultades y paradójicamente son los de más edad (83 años y más) quienes presentan menos dificultades (50%).

No obstante las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p = 3,4$). Al realizar la prueba F de Snedecor se encontró que el valor de p es superior al 5%, por tanto se afirma que la dificultad que tienen los

adultos mayores para encontrar variedad de prendas de vestir en el mercado no depende de la edad.

TABLA 30. Poca variedad de productos para los adultos mayores.

Filas: Existe poca variedad de productos para personas mayores													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Poca variedad		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	13	8,61	8	14,81	1	2,63	3	6,12	1	12,50	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	21	13,91	7	12,96	4	10,53	9	18,37	0	0,00	1	50,00
3	Indiferente	4	2,65	3	5,56	1	2,63	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	11	7,28	2	3,70	2	5,26	3	6,12	4	50,00	0	0,00
5	Total acuerdo	102	67,55	34	62,96	30	78,95	34	69,39	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 35,4981 (p = 0,0034)													

		Edad											
VARIABLE		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		F de SNEDECOR
		MUESTRA											
27	Poc. V	Med =	4,1126	3,8704	4,4737	4,1429	4,0000	3,5000	F(4,146) = 1,1120				
		N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,3532)				

Fuente: encuestas. Elaboración propia

7.5. ALMACENES ESPECIALIZADOS

Los adultos mayores necesitan almacenes especializados o con oferta de productos para la tercera edad, donde puedan escoger las prendas a su gusto y preferencia, y no porque sea lo único que encuentren. Además muchas son personas con capacidad de pago y un muy buen segmento de compras ya que esta se convierte en parte de su vida diaria gracias al tiempo libre del que gozan y los recursos.

Se encontró que las personas mayores no encuentran almacenes especializados para su edad como lo manifiesta el 82,79% (total acuerdo 57,62% y mediano acuerdo 25,17%) de ellas, sin embargo existe un 13,24% (total desacuerdo 7,28% y mediano desacuerdo 5,96%) que dice no tener dificultades. Para el 3,97% de ellas no les afecta que no haya almacenes especializados para su edad.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea esta el 68,52% o más, de los adultos mayores, no encuentra almacenes especializados que oferten productos para su edad. De otra parte quienes no se

sienten afectados ni limitados por el tipo de almacenes (7,41%) son los de menos edad (60-65 años). Llama la atención que quienes no tienen este tipo de dificultad (12,5%) son los de mayor edad (77-82 años).

No obstante las diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p = 31,34\%$). Al realizar la prueba F de Snedecor se encontró que el valor de p es inferior al 5%, por tanto se afirma que el *no encontrar almacenes especializados* para ellos no depende de la edad de estos.

TABLA 31. Inexistencia de almacenes especializados en productos para la tercera edad

Filas: No hay almacenes especializados en productos para la tercera edad													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Almacenes		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	11	7,28	8	14,81	0	0,00	2	4,08	1	12,50	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	9	5,96	5	9,26	3	7,89	1	2,04	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	6	3,97	4	7,41	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	38	25,17	11	20,37	9	23,68	16	32,65	1	12,50	1	50,00
5	Total acuerdo	87	57,62	26	48,15	25	65,79	29	59,18	6	75,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 18,1818 (p = 0,3134)													

		Edad						
		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR
28	Almac. Med =	4,1987	3,7778	4,4737	4,4082	4,3750	4,5000	F(4,146) = 2,6484
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0357)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Es muy común encontrar en un almacén productos o prendas ubicados en lugares altos y es difícil para las personas alcanzarlos, mucho más para las personas de la tercera edad como consecuencia de algunas de sus limitaciones físicas. Esto se convierte en una limitante para muchas personas que quieren valerse por sí mismos y no tener que estar pidiendo ayuda para alcanzar los productos.

En este trabajo se muestra que las personas mayores tienen dificultades para alcanzar los productos que ubican muy alto como lo manifiesta el 56,95% (total acuerdo 26,49% y mediano acuerdo 30,46%) de ellas, sin embargo existe un 39,07% (total desacuerdo 29,14% y mediano desacuerdo 9,93%) que dice no tener dificultades. Para el 3,97% de ellas no les afecta la ubicación de los productos en los almacenes.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 46,93% o más, tiene dificultades para alcanzar los productos ubicados muy arriba en los almacenes. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por la ubicación de los productos dentro de un almacén (7,41%) son los de menos edad (60-65 años). Llama la atención que entre más es la edad (mayor de 70), más personas dicen nunca haber presentado este tipo de inconvenientes como lo manifiesta el 50% en personas mayores de 82 años.

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,4\%$). Sin embargo, al aplicar la prueba F de Snedecor se encontró que p es superior al 5%, por tanto se afirma que la dificultad que tienen los adultos mayores para alcanzar los productos altos en los almacenes depende de la edad. Considerando las limitaciones físicas y de salud de los adultos mayores, se toma la prueba Ji^2 para este caso.

TABLA 32. Productos difíciles de alcanzar para los adultos mayores en los almacenes.

Filas: En los almacenes ubican los productos muy altos y no los puedo alcanzar													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Productos altos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	44	29,14	20	37,04	7	18,42	13	26,53	3	37,50	1	50,00
2	Mediano desacuerdo	15	9,93	2	3,70	1	2,63	12	24,49	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	6	3,97	4	7,41	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	46	30,46	9	16,67	17	44,74	17	34,69	3	37,50	0	0,00
5	Total acuerdo	40	26,49	19	35,19	12	31,58	6	12,24	2	25,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 34,5190 (p = 0,0046)													

		Edad					F de SNEDECOR
		60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	
VARIABLE	TOTAL MUESTRA						
31 P. altos Med =	3,1523	3,0926	3,6842	2,8163	3,1250	3,0000	F(4,146) = 1,6002
N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,1773)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Como se mencionó en los párrafos anteriores las personas de la tercera edad la tienen dificultad para alcanzar los productos que se encuentran en partes altas de los almacenes, lo mismo ocurre en el caso contrario cuando en vez de estar arriba están ubicados en la parte baja donde la persona tiene que agacharse para poder tomarlos ya que presentan limitaciones para agacharse por dolencias en las piernas y otras partes del cuerpo.

La investigación muestra que las personas mayores tienen dificultades para tomar los productos que están ubicados muy abajo en los almacenes como lo manifiesta el 51,66% (total acuerdo 29,14% y mediano acuerdo 22,52%) de ellas, sin embargo existe un 40,39% (total desacuerdo 27,81% y mediano desacuerdo 12,58%) que dice no tener dificultades. Para el 7.95% de ellas no les afecta la ubicación de los productos dentro de los almacenes.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 36,73% o más, tiene dificultades con tomar los productos que están ubicados en las partes más bajas de los almacenes. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por la ubicación de los productos dentro de los almacenes (12,24%), paradójicamente son los de más edad (71-82 años). Llama la atención más del 25% de los adultos a partir de 71 años nunca tiene dificultad con la ubicación de los productos dentro de los almacenes.

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p = 1,1\%$). Para ratificar lo anterior de aplicó la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5%. Teniendo en cuenta la distribución porcentual acuerdo y desacuerdo en cada rango de edad, se opta por la prueba Ji^2 , lo cual permite afirmar que la dificultad que tiene los adultos mayores para agacharse a tomar los productos que están abajo, si depende de la edad, dadas sus limitaciones físicas y de salud tales como dolores en las rodillas, cadera, columna y demás articulaciones.

TABLA 33. Dificultad de los adultos mayores para tomar los productos que se encuentran muy abajo

Filas: Se me dificulta agacharme para tomar los productos que están abajo													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Productos bajos		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		42	27,81	19	35,19	7	18,42	13	26,53	2	25,00	1	50,00
2 Mediano desacuerdo		19	12,58	4	7,41	2	5,26	12	24,49	1	12,50	0	0,00
3 Indiferente		12	7,95	4	7,41	1	2,63	6	12,24	1	12,50	0	0,00
4 Mediano acuerdo		34	22,52	5	9,26	15	39,47	12	24,49	2	25,00	0	0,00
5 Total acuerdo		44	29,14	22	40,74	13	34,21	6	12,24	2	25,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 31,6833 (p = 0,0110)													
		Edad											
VARIABLE	TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		F de SNEDECOR	
	MUESTRA												
32 P. bajos	Med =	3,1258	3,1296	3,6579	2,7143	3,1250	3,0000					F(4,146) = 1,8554	
	N =	151	54	38	49	8	2					(p = 0,1214)	

Fuente: encuestas. Elaboración propia

7.6. LECTURA DE ETIQUETAS

Se ha encontrado que las personas de la tercera edad en muchas circunstancias se ven en la necesidad de pedir ayuda en vista de que muchas veces no alcanzan a ver las etiquetas de los productos. Sería mucho más viable que las etiquetas vinieran de forma que cualquiera pudiera distinguir su contenido, propiedades, etc.

Este estudio muestra que las personas mayores tienen dificultades para ver y leer las etiquetas de los productos como lo manifiesta el 52,31% (total acuerdo 30,46% y mediano acuerdo 21,85%) de ellas, sin embargo existe un 38,41% (total desacuerdo 28,48% y mediano desacuerdo 9,93%) que dice no tener dificultades. Para el 9,27% de ellas no les afecta la letra pequeña de la etiqueta en los productos.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 42,85% o más tiene dificultades no poder ver ni leer las etiquetas de los productos. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de letra paradójicamente son los de más edad (77-82 años). Llama la atención que el 25% o más, de los mayores a partir 71 años nunca tiene dificultad con ver y leer las etiquetas de los productos.

TABLA 34. Dificultad para ver las etiquetas de los productos.

Filas: No puedo ver ni leer las etiquetas de los productos porque son muy pequeñas													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Etiqueta		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		43	28,48	19	35,19	8	21,05	13	26,53	2	25,00	1	50,00
2 Mediano desacuerdo		15	9,93	2	3,70	1	2,63	12	24,49	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		14	9,27	7	12,96	3	7,89	3	6,12	1	12,50	0	0,00
4 Mediano acuerdo		33	21,85	2	3,70	12	31,58	16	32,65	3	37,50	0	0,00
5 Total acuerdo		46	30,46	24	44,44	14	36,84	5	10,20	2	25,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 43,9141 (p = 0,0002)													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
VARIABLE													
34 Etiq.	Med =	3,1589	3,1852		3,6053		2,7551		3,3750		3,0000		
	N =	151	54		38		49		8		2		
F de SNEDECOR													
F(4,146) = 1,5223													
(p = 0,1987)													

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,02\%$) por tanto se afirma que el que *los adultos mayores no puedan ver y leer las etiquetas de los productos* si depende de la edad. Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5%, es muestra que la dificultad para leer las etiquetas no depende de la edad. Dadas las dificultades visuales del adulto mayor se opta por aceptar los resultados de la prueba F de Snedecor en cuanto a que cualquiera que sea la edad del adulto mayor, este tiene dificultades para leer las etiquetas.

7.7. PREFERENCIAS

La preferencia de las personas de la tercera edad por las prendas de telas suaves es cada vez mayor ya que estas les permiten mayor libertad y son cómodas para una piel desgastada, además de muchos otros.

Este estudio encontró que a las personas mayores les gustaría que su ropa fuera hecha en telas suaves como lo manifiesta el 88,74% (total acuerdo 86,09% y mediano acuerdo 2,65%) de ellas, sin embargo existe un 1,32% (total desacuerdo 1,32%) que dice no tener dificultades con las diferentes clases de tela que existen. Para el 9,93% de ellas no les afecta las características de las telas para hacer las prendas de vestir.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 77,78% o más, le gustaría que las telas de las prendas fueran suaves. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de tela (18,52%), son los de menor edad (60-65 años). Como se puede observar entre mayor es la edad (mayor de 70 años) el 100% de esta de acuerdo con que les gustaría que las telas de las prendas de vestir fueran suaves gracias a sus diferentes condiciones físicas.

No obstante las diferencias anotadas estas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 66,5\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p es inferior al 5%, Teniendo en cuenta las características de la piel delicada y seca de los adultos mayores, se considera tomar los resultados de la prueba Ji^2 . Lo cual indica que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, estos prefieren ropa de tela suave.

TABLA 35. Preferencia de ropa de tela suave

Filas: Me gustaría que la ropa fuera de tela suave													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Ropa tela suave		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		2	1,32	2	3,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Mediano desacuerdo		0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		15	9,93	10	18,52	3	7,89	2	4,08	0	0,00	0	0,00
4 Mediano acuerdo		4	2,65	1	1,85	2	5,26	1	2,04	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo		130	86,09	41	75,93	33	86,84	46	93,88	8	100,00	2	100,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 13,1041 (p = 0,6651)													

		Edad						
		TOTAL	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR
		MUESTRA						
38 Rop. T.	Med =	4,7219	4,4630	4,7895	4,8980	5,0000	5,0000	F(4,146) = 2,8397
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0264)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Es una realidad que las personas de la tercera edad enfrentan condiciones físicas diferentes a raíz de las enfermedades o simplemente por el paso de los años, esto hace que demanden prendas de vestir diseñadas según sus condiciones ya que muchas veces la tela, la textura, la forma, etc. Hace que se les dificulten muchas actividades que sean fáciles de realizar si fueran diseñadas según distintas condiciones físicas.

Se encontró que las personas mayores les gustaría que las prendas de vestir fueran diseñadas según su condición física como lo manifiesta el 84,76% (total acuerdo 68,87% y mediano acuerdo 15,89%) de ellas, sin embargo existe un 8,61% (total desacuerdo 1,99% y mediano desacuerdo 6,62%) que dice no tener dificultades. Para el 6,62% de ellas no les afecta las características de diseño de las prendas de vestir.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 81,48% o más, les gustaría que las prendas de vestir fueran diseñadas de acuerdo a la condición física de cada uno. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de diseño de las prendas de vestir (11,11%) son las personas entre (60-65 años). Llama la atención el 16,33% de los adultos en edades entre 71-77 años no tengan ninguna dificultad y que a partir de 77 años el 100% de ellos estén de acuerdo con que les gustaría que el diseño de las prendas de vestir fueran de acuerdo a las condiciones físicas de cada uno.

No obstante las diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 16\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma cualquiera que sea la edad de los adultos mayores estos prefieren prendas de vestir diseñadas según sus condiciones físicas.

TABLA 36. Preferencia por las prendas de vestir diseñadas según las condiciones físicas de los adultos mayores.

Filas: Me gustaría que las prendas de vestir fueran diseñadas según nuestra condición física													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Prendas cómodas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		3	1,99	2	3,70	0	0,00	1	2,04	0	0,00	0	0,00
2 Mediano desacuerdo		10	6,62	2	3,70	1	2,63	7	14,29	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		10	6,62	6	11,11	2	5,26	2	4,08	0	0,00	0	0,00
4 Mediano acuerdo		24	15,89	13	24,07	7	18,42	2	4,08	1	12,50	1	50,00
5 Total acuerdo		104	68,87	31	57,41	28	73,68	37	75,51	7	87,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 21,4880 (p = 0,1605)													
Edad													
VARIABLE		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		F de SNEDECOR
		MUESTRA											
41 Pren C.	Med =	4,4305	4,2778	4,6316	4,3673	4,8750	4,5000	F(4,146) = 1,1266					
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,3463)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

La carencia de prendas de vestir para la tercera edad y más aún lugares donde poder conseguir las es una realidad que afecta a muchas personas mayores, quienes tienen que emprender una ardua búsqueda al momento de querer adquirir prendas de vestir en la ciudad y muchos casos como ya se mencionó anteriormente tienen que conformarse con lo que el mercado les brinda, no obstante ellos quieren que esta situación mejore.

Se encontró que las personas mayores les gustaría encontrar prendas de vestir de forma más fácil como lo manifiesta el 80,13% (total acuerdo 74,83% y mediano acuerdo 5,3%) de ellas, sin embargo existe un 15,23% (total desacuerdo 8,61% y mediano desacuerdo 6,62%) que dice no tener dificultades. Para el 4,64% de ellas no les afecta el no conseguir prendas de vestir de forma más fácil.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 74,08% o más, les gustaría encontrar prendas de vestir mucho más fácil. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (9,26%) son las personas entre 60-65 años. Llama la atención el

50% de los adultos mayores de 82 años que nunca tiene dificultad con encontrar prendas de vestir de forma fácil.

No obstante las diferencias anotadas estas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 15,7\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, estos *quisieran encontrar prendas de vestir más fácilmente*.

TABLA 37. Adultos mayores facilidad para encontrar prendas de vestir.

Filas: Me gustaría poder encontrar prendas de vestir más fácilmente													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Encontrar prendas		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo		13	8,61	7	12,96	3	7,89	2	4,08	0	0,00	1	50,00
2 Mediano desacuerdo		10	6,62	2	3,70	1	2,63	7	14,29	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		7	4,64	5	9,26	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
4 Mediano acuerdo		8	5,30	4	7,41	3	7,89	1	2,04	0	0,00	0	0,00
5 Total acuerdo		113	74,83	36	66,67	30	78,95	38	77,55	8	100,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
		Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 21,5630 (p = 0,1579)											

		Edad						
		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR
43 Enc. P	Med =	4,3113	4,1111	4,4737	4,3469	5,0000	3,0000	F(4,146) = 1,5158
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,2006)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

7.8 CALZADO

Los zapatos representan un estilo, una forma de vida o incluso la comodidad con la que se desea andar, muchas personas hoy en día están dejando de lado los zapatos bonitos por simplemente unos zapatos cómodos que se adapten a las necesidades y fisionomías de cada quien.

Las personas de la tercera edad tienen necesidades y buscan zapatos de calidad, a buen precio y sobre todo que sean cómodos. En muchas oportunidades los zapatos suelen ser una prenda muy importante, quizá las más importante, al momento de comprarla pero hay ciertas características que las personas de la tercera edad les gustaría encontrar en ellos que el mercado no les ofrece, por ejemplo que estos se

adapten al pie de cada uno, que sean de materiales adaptados y que no cansen o que tengan algún tipo de plataforma que les permita sentirse mejor y más cómodos.

Los pies se ven maltratados por los años de uso y el abuso a estos. Los pies también pueden ser maltratados por las enfermedades, la mala circulación, las uñas mal cortadas y el uso de zapatos que no calzan bien. Los problemas de los pies a veces son la primera señal de condiciones médicas más serias tales como artritis, diabetes y trastornos neurológicos o circulatorios.

Según especialistas de la clínica DAM (Madrid España) los callos y las callosidades son causados por presión o fricción en la piel. Un callo es piel engrosada que se forma en la parte de arriba o en un lado de un dedo del pie, generalmente por el calzado que no ajusta bien. Una callosidad es piel engrosada en las manos o en las plantas de los pies. El engrosamiento de la piel es una reacción protectora; por ejemplo, los granjeros o remeros tienen callosidades en las manos que impiden que desarrollen ampollas dolorosas.

Los juanetes son articulaciones hinchadas y dolorosas que pueden desarrollarse en la base del dedo gordo. Este problema tiende a ser hereditario. Los juanetes también pueden ser causados por zapatos que son muy pequeños o tienen una horma puntiaguda. Si el juanete no es muy doloroso, los zapatos de horma ancha en el área de los dedos y en la parte de en medio del pie (empeine) o las plantillas pueden ayudarle³⁴.

Esta investigación muestra la necesidad que tienen las personas mayores de usar zapatos especiales para su edad como lo manifiesta el 64,24% (total acuerdo 56,29% y mediano acuerdo 7,95%) de ellas, sin embargo existe un 29,14% (total desacuerdo 17,22% y mediano desacuerdo 7,95%) que dice no tener dificultades con el tipo de calzado. Para el 6,62% de ellas no les afecta las características de los zapatos.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 37,5% o más, tienen la necesidad por zapatos especiales. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo zapatos (37,5%) paradójicamente son los de más edad (77-82 años). Llama la atención que entre mayor es la edad (mayor de 76 años) más del 25% dice no tener dificultad con las características de los zapatos.

Teniendo en cuenta las diferencias anotadas, estas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,05\%$). Sin embargo la aplicación de la

³⁴ Instituto nacional sobre el envejecimiento septiembre 2010 “vivir mejor la tercera edad”

prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5%. Considerando las condiciones de desgaste y enfermedades que con la edad adquieren los adultos mayores en los pies, se toma la prueba χ^2 que permite afirmar que la necesidad de zapatos especiales depende de la edad del adulto mayor.

TABLA 38. Necesidad de usar zapatos especiales, con molde y plantilla cómoda

Filas: Necesitamos zapatos especiales con molde y plantilla cómoda, porque tenemos los pies desgastados y delicados												
Columnas: Rango de edad												
		Edad										
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
MUESTRA												
Zapatos cómodos	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	26	17,22	15	27,78	3	7,89	5	10,20	2	25,00	1	50,00
2 Mediano desacuerdo	18	11,92	1	1,85	4	10,53	13	26,53	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente	10	6,62	5	9,26	2	5,26	0	0,00	3	37,50	0	0,00
4 Mediano acuerdo	12	7,95	4	7,41	3	7,89	4	8,16	1	12,50	0	0,00
5 Total acuerdo	85	56,29	29	53,70	26	68,42	27	55,10	2	25,00	1	50,00
TOTAL	151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 41,3991 (p = 0,0005)												

		Edad						
		TOTAL	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR
VARIABLE		MUESTRA						
36 Zap. C	Med =	3,7417	3,5741	4,1842	3,7143	3,1250	3,0000	F(4,146) = 1,2693
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,2847)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Los adultos mayores usualmente, tiene problemas en los pies, debido al desgaste que sufren con el pasar de los años, así como el abuso que se le da al calzado que en muchas ocasiones produce afecciones como las callosidades y juanetes, por tal motivo, se ven en la necesidad de buscar calzado adecuado a sus pies de manera que puedan sentirse cómodos usando zapatos que no les roce ni apriete los pies para no lastimar o empeorar las callosidades y los juanetes que estos puedan tener.

Se encontró que las personas mayores tienen la necesidad de usar zapatos adaptados ya que tienen callos o juanetes como lo manifiesta el 57,62% (total acuerdo 47,02% y mediano acuerdo 10,60%) de ellas, sin embargo existe un 34,44% (total desacuerdo 17,88% y mediano desacuerdo 16,56%) que dice no tener dificultades con el tipo de calzado debido a los callos. Para el 7,95% de ellas no les afecta las características de los zapatos.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 37,5% o más, necesitan zapatos adaptados ya que tienen callos o juanetes. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 50% o más, necesitan zapatos adaptados ya que los que hay les pelan los pies. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo zapatos (11,11%) son las personas entre (60-65 años). Llama la atención que el 50% las personas mayores de 82 años sean las que no necesiten calzado adaptado porque nunca le pelan los pies, esto se debe a que por su avanzada edad, generalmente andan en pantuflas y ya no usan calzado para lucir.

No obstante las diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 17,7\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, a estos les gustaría que *hubiera calzado adaptado porque el que se encuentra en los almacenes les pela los pies*.

TABLA 40. Preferencia por calzado que no pele los pies.

Filas: Me gustaría que haya calzado adaptado porque el que hay me pela los pies													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Zapatos adaptados		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	11	7,28	5	9,26	2	5,26	3	6,12	0	0,00	1	50,00
2	Mediano desacuerdo	13	8,61	5	9,26	2	5,26	6	12,24	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	8	5,30	6	11,11	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	26	17,22	8	14,81	4	10,53	13	26,53	1	12,50	0	0,00
5	Total acuerdo	93	61,59	30	55,56	29	76,32	26	53,06	7	87,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 21,0210 (p = 0,1777)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR					
44 Zap. A	Med =	4,1722	3,9815	4,4737	4,0816	4,8750	3,0000	F(4,146) = 1,9445					
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,1061)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

7.9. ACCESORIOS

Los accesorios como se mencionó anteriormente, pueden formar parte del equipamiento personal tales como bolsos, joyas, corbatas, cinturones, collares, pulseras, relojes, entre otros, y que hacen parte del vestuario normal de las personas aunque en ocasiones son de precios elevados, y con carácter de capricho, que cubren funciones de reconocimiento, e incluso de autorrealización, para la propia persona. Es por esto que cada vez más se requiere que dichos accesorios sean acordes a la edad ya que son pieza fundamental para muchas personas y no están adaptados a los cambios físicos que van presentando las personas mayores, a fin de no causarles ninguna molestia, que no produzcan alergias, que sean acordes a su condición física, también acordes al estilo de cada quien, que no sean pesados.

A la final las personas de la tercera edad terminan conformándose con lo que el mercado les brinda ya que no encuentra nada más que satisfaga sus gustos y necesidades. Esto evidencia la falta de productos especializados para este segmento de mercado.

La presente investigación muestra que las personas mayores tienen que conformarse con los productos que encuentran en el mercado como lo manifiesta el 76,16% (total acuerdo 53,64% y mediano acuerdo 22,52%) de ellas, sin embargo existe un 19,87% (total desacuerdo 11,92% y mediano desacuerdo 7,95%) que dice no tener dificultades de conformarse con los productos que el mercado les ofrece. Para el 3,97% de ellas no les afecta los productos que el mercado les ofrece.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 70,67% o más, tienen que conformarse con lo que el mercado les brinda. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por lo que el mercado les brinda (7,41%) son las personas entre (60-65 años). Llama la atención que el 28,94% y el 18,37% de las personas mayores entre (66-70 y 71-76 años respectivamente) no sienten que tienen que conformarse con lo que el mercado les ofrece.

No obstante las diferencias anotadas estas no son significativas ya que al aplicar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 10,03\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que sin importar la edad, los adultos mayores se conforman con lo que el mercado les ofrece.

TABLA 41. Accesorios: conformidad con la oferta comercial.

Filas: Me conformo con lo que hay en el mercado												
Columnas: Rango de edad												
		Edad										
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Conformidad	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	18	11,92	7	12,96	9	23,68	1	2,04	1	12,50	0	0,00
2 Mediano desacuerdo	12	7,95	2	3,70	2	5,26	8	16,33	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente	6	3,97	4	7,41	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
4 Mediano acuerdo	34	22,52	15	27,78	8	21,05	7	14,29	3	37,50	1	50,00
5 Total acuerdo	81	53,64	26	48,15	18	47,37	32	65,31	4	50,00	1	50,00
TOTAL	151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 23,5313 (p = 0,1003)												

		Edad									
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR				
29 Confor.	Med = 3,9801	3,9444	3,6316	4,2449	4,1250	4,5000	F(4,146) = 1,1185				
	N = 151	54	38	49	8	2	(p = 0,3501)				

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Hoy en día en el Mercado se encuentra toda una variedad de accesorios de todo tipo y materiales, pero estos no son adaptados a las personas mayores que necesitan accesorios livianos, que no pesen y que por su puesto se sientan cómodos con ellos.

El presente trabajo encontró que las personas mayores encuentran que los accesorios que el mercado les brinda son pesados y fastidiosos para ellos como lo manifiesta el 50,99% (total acuerdo 36,42% y mediano acuerdo 14,57%) de ellas, sin embargo existe un 39,73% (total desacuerdo 18,54% y mediano desacuerdo 21,19%) que dice no tener dificultades con el tipo de accesorios. Al 9,27% de ellas no les afecta las características de los accesorios.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea esta en los adultos mayores, el 40,75% o más, manifiesta que los accesorios que venden son muy pesados y fastidiosos para ellos. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de accesorios (14,81%) son las personas entre (60-65 años). Llama la atención que el 50% las personas mayores de 82 años sean las que no tengan inconvenientes con el tipo de accesorio que ofrece el mercado.

Teniendo en cuenta las diferencias anotadas, estas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p = 0,07\%$). Para ratificar lo anterior de aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es inferior al 5%, por tanto se afirma el concepto de *que los accesorios que les ofrece el mercado son pesados y fastidiosos* si depende de la edad del adulto mayor.

TABLA 42. Características de los accesorios que se encuentran el mercado

Filas: La mayoría de los accesorios que se encuentran en el mercado son muy pesados y fastidiosos para mi
Columnas: Rango de edad

Accesorios pesados	TOTAL MUESTRA		Edad									
			60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Total desacuerdo	28	18,54	12	22,22	3	7,89	11	22,45	2	25,00	0	0,00
2 Mediano desacuerdo	32	21,19	12	22,22	6	15,79	13	26,53	0	0,00	1	50,00
3 Indiferente	14	9,27	8	14,81	3	7,89	2	4,08	1	12,50	0	0,00
4 Mediano acuerdo	22	14,57	3	5,56	3	7,89	14	28,57	2	25,00	0	0,00
5 Total acuerdo	55	36,42	19	35,19	23	60,53	9	18,37	3	37,50	1	50,00
TOTAL	151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)

Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 33,1551 (p = 0,0070)

VARIABLE	TOTAL MUESTRA		Edad					F de SNEDECOR
	Med =	N =	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	
30 Acc. P.	3,2914	151	3,0926	3,9737	2,9388	3,5000	3,5000	F(4,146) = 2,7733
			54	38	49	8	2	(p = 0,0293)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Como se mostró anteriormente los accesorios vendidos en el mercado son muy pesados y fastidiosos para las personas de la tercera edad ya que su piel tiene unas características diferentes y demandan productos que no les causen alergias o cualquier otra reacción sensible a los diferentes materiales.

Este estudio muestra que las personas mayores les gustaría que los accesorios que el mercado les brinda fueran especiales y que no causaran alergias como lo manifiesta el 85,43% (total acuerdo 70,86% y mediano acuerdo 14,57%) de ellas, sin embargo existe un 8,6% (total desacuerdo 1,32% y mediano desacuerdo 8,6%) que dice no tener dificultades con el tipo de accesorios. Para el 5,96% de ellas no les afecta las características de los accesorios.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 83,33% o más, manifiesta que les gustaría que los accesorios vendidos fueran especiales sin causar alergias. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de accesorios (9,26%) son las personas entre (60-65 años). Llama la atención que el 16,33% las personas entre 71-76 años sean las que no tengan inconvenientes con el tipo de accesorio que ofrece el mercado.

No obstante diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji² el valor de p es superior al 5% (p= 16,3%). Para ratificar lo anterior de aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es superior al 5%, por tanto se afirma que sin importar

la edad, a las personas de la tercera edad les gustaría que los accesorios fueran especiales y que no causen alergias.

TABLA 43. Preferencia por los accesorios que no causen alergias.

Filas: Me gustaría que los accesorios vendidos fueran especiales para nuestra piel sin causar alergias													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Accesorios		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1 Total desacuerdo		2	1,32	2	3,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2 Mediano desacuerdo		11	7,28	2	3,70	1	2,63	8	16,33	0	0,00	0	0,00
3 Indiferente		9	5,96	5	9,26	2	5,26	2	4,08	0	0,00	0	0,00
4 Mediano acuerdo		22	14,57	10	18,52	7	18,42	2	4,08	2	25,00	1	50,00
5 Total acuerdo		107	70,86	35	64,81	28	73,68	37	75,51	6	75,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 21,4012 (p = 0,1636)													

		Edad					F de SNEDECOR	
VARIABLE	TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas		
40 Acc. A.	Med = 4,4636	4,3704	4,6316	4,3878	4,7500	4,5000	F(4,146) = 0,6333	
	N = 151	54	38	49	8	2	(p = 0,6395)	

Fuente: encuestas. Elaboración propia

CAPITULO 4

8 RECREACION, OCIO Y ENTRETENIMIENTO DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

La recreación, ocio y entretenimiento se han convertido en una actividad de primer orden, especialmente en el caso de las personas mayores, debido al descenso o desaparición de las horas de trabajo dedicadas al ámbito profesional, y la necesidad sentida de cubrir esos espacios con hobbies y actividades de tiempo libre, ya sea mediante el disfrute de viajes o la realización de actividades deportivas, por ejemplo. Todas estas actividades ayudan a alejar o mitigar los sentimientos de aislamiento y soledad, que pueden llegar a aparecer a estas edades por diversas causas como al enviudar o al dejar sus acostumbradas actividades laborales.

Gran parte de oferta actual de recreación, ocio y entretenimiento para las personas mayores tiene costes cada vez más reducidos. Sin embargo, esta oferta sigue siendo bastante limitada para un sector de mercado en claro crecimiento y que cada vez estará más motivado, conforme lleguen las nuevas generaciones de personas mayores para realizar dichas actividades.

Quizás podría decirse que el nivel cultural también influye en una actividades de recreación, ocio y entretenimiento como la de viajar, pues hay quienes afirman que a mayor nivel cultural mayor demanda de destinos exóticos.

Se encontró que la principal actividad de recreación, ocio y entretenimiento que realizan las personas de la tercera edad es *salir a comer fuera* esta representa el 8,60% del total de respuestas y fue elegida por el 68,21% de las personas. Le sigue *ir a misa o ceremonia religiosa* que tiene un peso de 8,43% del total de las respuestas, como lo manifiesta el 66,89% de las personas. Las otras actividades de recreación, ocio y entretenimiento están representadas a lo sumo por el (7,85%) del total de las respuestas y elegido por el 62,25% de las personas.

TABLA 44. Actividades de recreación, ocio y entretenimiento que realizan los adultos mayores.

Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	Total	Muestra
1	Asistir a eventos culturales	64	5,34	42,38
2	Salir a comer fuera	103	8,60	68,21
3	Escuchar música	80	6,68	52,98
4	Visitar amigos	72	6,01	47,68
5	Ir a tomar un café	54	4,51	35,76
6	Ir de compras	94	7,85	62,25
7	Ir al club	34	2,84	22,52
8	Ir a un espectáculo	26	2,17	17,22
9	Ir a un espectáculo de música	15	1,25	9,93
10	Ir al gimnasio	28	2,34	18,54
11	Participar en política	40	3,34	26,49
12	Mirar televisión más de 3 horas al día	89	7,43	58,94
13	Leer el diario	85	7,10	56,29
14	Escuchar noticias	94	7,85	62,25
15	Leer libros	56	4,67	37,09
16	Salir a bailar	18	1,50	11,92
17	Salir a cine	30	2,50	19,87
18	Salir a "tomar algo"	39	3,26	25,83
19	Tocar algún instrumento musical	7	0,58	4,64
20	Jugar en el computador	2	0,17	1,32
21	Hace crucigramas	67	5,59	44,37
22	Ir a misa o ceremonia religiosa	101	8,43	66,89
Total frecuencias		1.198	100,00	793,38
Total muestra		151		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al mirar este comportamiento en función de la edad se observa que cualquiera sea esta, por lo menos el 50% de los adultos mayores, realizan actividades como *salir a comer fuera* y *asistir a misas o ceremonias religiosas*. También se encontró que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, por lo menos el 48,15% *escucha las noticias*, por lo menos el 46,30% *lee el diario* y por lo menos el 42,59% *va de compras*.

Se encontró que solo el 1,85% de los adultos en edades de 60 a 65 años realiza actividades como ir a un espectáculo de música, mientras que el 50% de los mayores de 83 años realizan esta misma actividad.

Llama la atención que mientras el 14,81% de los adultos mayores en edades de 60 a 65 años realizan la actividad de *ir al gimnasio*, un 50% de los mayores de 83 (los de más edad) también lo hacen.

Se encontró que mientras el 57,89% de los adultos mayores en edades de 66 a 70 años realiza actividades como *hacer crucigramas*, un 50% de los mayores de 83 años mira televisión por más de tres horas.

Al realizar la prueba Ji^2 cuyo valor de p es inferior al 5% ($p= 0\%$) se puede afirmar que las actividades que realizan las personas de la tercera edad en su tiempo libre si dependen de la edad de estos.

TABLA 45. Actividades de recreación, ocio y entretenimiento que realizan los adultos mayores según el rango de edad.

Filas: Marque con X cuales de las siguientes actividades realiza (respuesta múltiple)												
Columnas: Rango de edad												
Recre. 1	Edad											
	TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 Asistir a eventos culturales	64	42,38	27	50,00	12	31,58	20	40,82	5	62,50	0	0,00
2 Salir a comer fuera	103	68,21	35	64,81	29	76,32	33	67,35	5	62,50	1	50,00
3 Escuchar música	80	52,98	25	46,30	23	60,53	28	57,14	2	25,00	2	100,00
4 Visitar amigos	72	47,68	21	38,89	17	44,74	31	63,27	3	37,50	0	0,00
5 Ir a tomar un café	54	35,76	8	14,81	5	13,16	40	81,63	1	12,50	0	0,00
6 Ir de compras	94	62,25	23	42,59	21	55,26	45	91,84	4	50,00	1	50,00
7 Ir a un club	34	22,52	5	9,26	4	10,53	24	48,98	1	12,50	0	0,00
8 Ir a un espectáculo	26	17,22	7	12,96	1	2,63	18	36,73	0	0,00	0	0,00
9 ir a un espectáculo de música	15	9,93	1	1,85	3	7,89	10	20,41	0	0,00	1	50,00
10 Ir al gimnasio	28	18,54	8	14,81	3	7,89	14	28,57	2	25,00	1	50,00
11 participar en política	40	26,49	17	31,48	16	42,11	7	14,29	0	0,00	0	0,00
12 mirar televisión más de 3 horas diarias	89	58,94	38	70,37	30	78,95	14	28,57	6	75,00	1	50,00
13 leer el diario	85	56,29	25	46,30	27	71,05	28	57,14	4	50,00	1	50,00
14 escuchar noticias	94	62,25	26	48,15	20	52,63	43	87,76	4	50,00	1	50,00
15 leer libros	56	37,09	10	18,52	17	44,74	27	55,10	2	25,00	0	0,00
16 salir a bailar	18	11,92	7	12,96	5	13,16	5	10,20	1	12,50	0	0,00
17 salir a cine	30	19,87	13	24,07	6	15,79	10	20,41	1	12,50	0	0,00
18 salir a "tomar algo"	39	25,83	10	18,52	14	36,84	15	30,61	0	0,00	0	0,00
19 tocar algún instrumento musical	7	4,64	3	5,56	2	5,26	2	4,08	0	0,00	0	0,00
20 jugar en el pc	2	1,32	0	0,00	1	2,63	1	2,04	0	0,00	0	0,00
21 hace crucigramas	67	44,37	20	37,04	22	57,89	21	42,86	2	25,00	2	100,00
22 ir a misa o ceremonia religiosa	101	66,89	36	66,67	27	71,05	32	65,31	5	62,50	1	50,00
TOTAL	1198	(151)	365	(54)	305	(38)	468	(49)	48	(8)	12	(2)

Ji cuadrado con 84 grados de libertad = 149,5374 (p = 0,0000)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Más allá de las actividades que realizan las personas mayores, resulta de interés conocer qué actividades les gustaría realizar, puesto que este es un segmento de gran interés y que merece atención. Además como se ha podido demostrar son personas que cuentan con el tiempo y lo más importante ellas cuentan con el dinero para dedicarse a actividades de entretenimiento, ocio y recreación.

Al realizar este trabajo se encontró que entre las actividades que les gustaría realizar a las personas de la tercera edad y que por una u otra circunstancia no realizan son: ir al gimnasio, actividad que tiene un peso del 19,57% del total de las respuestas y elegida por 47,92% de las personas, en segundo lugar se encuentra ir a un club según lo manifestado por el 36,46% (14,89% del total de las respuestas), en tercer lugar se

encuentra salir a bailar representado por el 10,21% del total de las respuestas, manifestado por el 25% del total de las personas y en cuarto lugar se encuentra salir a cine representado por el 8,94% del total de las respuestas manifestado por el 21,88% de las personas.

TABLA 46. Actividades de recreación, ocio y entretenimiento que les gustaría realizar a los adultos mayores.

Variable 55: Actividades que le gustaría realizar				
Código	Significado (respuestas múltiples)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
1	Asistir a eventos culturales	19	8,09	19,79
2	Salir a comer fuera	7	2,98	7,29
5	Ir a tomar un café	11	4,68	11,46
6	Ir de compras	8	3,40	8,33
7	Ir al club	35	14,89	36,46
8	Ir a un espectáculo	17	7,23	17,71
9	Ir a un espectáculo de música	11	4,68	11,46
10	Ir al gimnasio	46	19,57	47,92
11	Participar en política	2	0,85	2,08
13	Leer el diario	1	0,43	1,04
14	Escuchar noticias	3	1,28	3,13
15	Leer libros	4	1,70	4,17
16	Salir a bailar	24	10,21	25,00
17	Salir a cine	21	8,94	21,88
18	Salir a "tomar algo"	9	3,83	9,38
19	Tocar algún instrumento musical	15	6,38	15,63
21	Hace crucigramas	2	0,85	2,08
Total frecuencias		235	100,00	244,79
Total muestra		96		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Al mirar este comportamiento en función de la edad se observa que cualquiera que sea esta, por lo menos al 24,24% de ellos le gustaría ir a un gimnasio con excepción de los mayores de 82 años que a ninguno le gustaría ir, y por lo menos al 22,22% le gustaría ir a un club.

Llama la atención que en edades de 66 a 70 años solo al 7,41% le gustaría salir a bailar en oportunidades, mientras que en edades mayores por lo menos al 25% de estos le gustaría salir a bailar en oportunidades. Además cabe resaltar también que en edades mayores a 70 años por lo menos al 45,45% le gustaría ir al cine, a excepción en edades de 77 a 82 años (0%), y en los de 70 años hacia abajo, o sea los menores, a lo sumo llegue al 9,68%. Además llama la atención que a los jóvenes (60 a 65 años) y los de mayor edad (más de 83 años) les gustaría tocar algún instrumento musical por lo menos al 32,26%, mientras que en las demás edades 66 a 82 años a lo sumo al 11,11% le gustaría.

Al realizar la prueba Ji^2 cuyo valor de p es superior al 5% ($p= 42\%$) se puede afirmar que las actividades que les gustaría realizar a las personas mayores no dependen de la edad de estos.

TABLA 47. Actividades de recreación, ocio y entretenimiento que les gustaría realizar a los adultos mayores según el rango de edad.

Filas: Marque con X las actividades que le gustaría realizar (respuesta múltiple)													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Recre. 2		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Asistir a eventos culturales	19	19,79	5	16,13	5	18,52	9	27,27	0	0,00	0	0,00
2	Salir a comer fuera	7	7,29	2	6,45	0	0,00	5	15,15	0	0,00	0	0,00
5	Ir a tomar un café	11	11,46	7	22,58	2	7,41	1	3,03	1	25,00	0	0,00
6	Ir de compras	8	8,33	6	19,35	2	7,41	0	0,00	0	0,00	0	0,00
7	Ir a un club	35	36,46	18	58,06	6	22,22	9	27,27	1	25,00	1	100,00
8	Ir a un espectáculo	17	17,71	8	25,81	5	18,52	3	9,09	1	25,00	0	0,00
9	Ir a un espectáculo de música	11	11,46	4	12,90	4	14,81	3	9,09	0	0,00	0	0,00
10	Ir al gimnasio	46	47,92	14	45,16	21	77,78	8	24,24	3	75,00	0	0,00
11	Participar en Política	2	2,08	1	3,23	1	3,70	0	0,00	0	0,00	0	0,00
13	Leer el diario	1	1,04	1	3,23	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
14	Escuchar noticias	3	3,13	1	3,23	1	3,70	1	3,03	0	0,00	0	0,00
15	Leer libros	4	4,17	1	3,23	1	3,70	2	6,06	0	0,00	0	0,00
16	Salir a bailar	24	25,00	7	22,58	2	7,41	13	39,39	1	25,00	1	100,00
17	Salir a cine	21	21,88	3	9,68	2	7,41	15	45,45	0	0,00	1	100,00
18	Salir a "tomar algo"	9	9,38	4	12,90	1	3,70	3	9,09	0	0,00	1	100,00
19	Tocar algún instrumento musical	15	15,63	10	32,26	3	11,11	1	3,03	0	0,00	1	100,00
21	Hacer crucigramas	2	2,08	2	6,45	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
TOTAL		235	(96)	94	(31)	56	(27)	73	(33)	7	(4)	5	(1)

Ji cuadrado con 84 grados de libertad = 85,9540 (p = 0,4204)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Es muy importante rescatar además el bajo nivel de lectura de los adultos mayores, actividades como leer el diario a lo sumo llega al 3,23% en edades entre 60-65 años, también leer libros que a lo sumo llega al 6,06% entre 71-76 años. Esto se debe a las limitaciones visuales que van apareciendo con la edad y le va impidiendo a los mayores poder deleitarse en la lectura de la misma forma como lo hacían años atrás. También se observa que las personas mayores de 82 años son personas que se la pasan la mayor parte del tiempo sin salir de casa, ya que en un 100% prefieren actividades como salir a bailar, salir a cine, salir a tomar algo e ir a un club para cada una.

CAPITULO 5

9 MOVILIDAD Y TRANSPORTE DE LAS PERSONAS DE LA TERCERA EDAD

Cuando se habla de transporte público, la utilización del mismo por parte de las personas mayores está sujeta a una serie de condicionantes. En primer lugar, a las condiciones de salud de la persona y al grado de accesibilidad del transporte, así como al nivel de rentas que posean y si se encuentran en una zona urbana o rural, donde la oferta es escasa y la utilización del vehículo propio es mayor. En el caso del transporte privado, las circunstancias que favorecen un mayor uso son la edad, dado que hasta los 75 años se hace un uso masivo del vehículo privado mientras que en edades avanzadas se produce el paulatino abandono de la actividad de conducir. Además, según los expertos, el vehículo privado aporta independencia a la persona mayor y un estatus entre sus semejantes, ya que presupone una buena salud del conductor³⁵.

En este trabajo se evidencian las dificultades que presentan las personas de la tercera edad al momento de acceder al servicio de transporte público, puesto que en muchos casos por distintas circunstancias físicas propias de la edad hace que se les dificulte conducir su propio vehículo, también es el caso donde las condiciones económicas les impiden tener su propio vehículo, es así como estas personas se ven obligadas a tomar el servicio público ya que es la única forma de moverse. No obstante se enfrentan a una sociedad que no tiene en cuenta su condición y tienen que marchar al ritmo de los más jóvenes, en oportunidades atentando contra su propia vida al tener que subirse al autobús estando este en movimiento, o ir de pie mientras nadie les suda el puesto y tener que arreglárselas para no caerse o caerle a alguien en cima dentro del mismo, tener que subir a costa de las limitaciones de no poder levantar bien las piernas para poder subirse, son algunas de las dificultades que enfrentan estas personas.

Las personas mayores son más lentos para subir a los vehículos de transporte público, algunos utilizan muletas, bastones y sillas de ruedas, lo cual hace que sean todavía más lentos, por estas razones, algunos conductores de autobuses prefieren no parar a recogerlos pues consideran que pierden tiempo al hacerlo.

Se encontró que las personas de la tercera edad ven como dificultad el hecho que los autobuses no quieran detenerse cuando ven que quien está en la *parada* dispuesto a

³⁵ Poveda, R., et al. (2006). Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores. Pág. 56

subirse es un adulto mayor; así lo manifiesta el 64,24% de ellas, sin embargo existe un 23,18% (total desacuerdo 6.62% y mediano desacuerdo 16,56%) que no tienen dificultades. Un 12,56% a los que no les afecta que los autobuses se detengan o no cuando ven que la persona que está en la parada es de la tercera edad.

Al mirar este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 50% o más tiene dificultades con que los autobuses no quieren detenerse a recogerlos. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (37,5%) paradójicamente son los de más edad (77-82 años). Llama la atención que el 25,93% de las personas entre 60-65 años es indiferente a que los conductores se detengan para llevar a los adultos mayores.

Las diferencias anotadas anteriormente, son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p = 0,07\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es inferior al 5%, por tanto se afirma que la apreciación que tienen los adultos mayores referente a que los conductores de autobuses no se detengan a recogerlos en las paradas si depende de la edad.

TABLA 48. Dificultad para ser transportado en un autobús

Filas: Los autobuses no quieren parar para que las personas mayores se suban													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
		MUESTRA											
Transporte 1		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	10	6,62	6	11,11	2	5,26	0	0,00	2	25,00	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	25	16,56	11	20,37	5	13,16	7	14,29	1	12,50	1	50,00
3	Indiferente	19	12,58	14	25,93	2	5,26	3	6,12	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	4	2,65	2	3,70	0	0,00	2	4,08	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	93	61,59	21	38,89	29	76,32	37	75,51	5	62,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 32,9918 (p = 0,0074)													
Edad													
VARIABLE	TOTAL	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		F de SNEDECOR	
	MUESTRA												
45 Trans. 1 Med =	3,9603	3,3889	4,2895	4,4082	3,6250	3,5000					F(4,146) = 4,4665		
N =	151	54	38	49	8	2					(p = 0,0020)		

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Los buses de servicio público en la ciudad de Cartagena no están diseñados para el transporte de personas de la tercera edad o con dificultades motrices. Estos vehículos tienen escalas muy altas y sin dispositivos para que las personas puedan “agarrarse” para sostenerse tanto en la subida como en la bajada del bus.

El 69,53% de los adultos mayores manifiesta tener dificultad tanto al subir como al bajar del autobús; sin embargo existe un 17,21% (total desacuerdo 1,32% y mediano desacuerdo 15,89%) que dice no tener dificultades. Existe un 13,25% que no le afecta que las escalas de los buses sean o no altas para subir o bajar.

Si se mira este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 48,15% o más tiene dificultades con las escalas de los autobuses. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (24,07%) son los de menos edad (60-65 años). Llama la atención que 27,78% de las personas entre 60-65 años sean indiferentes a que las escalas de los autobuses sean muy altas para subir o bajar.

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,06\%$). Para ratificar lo anterior de aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es inferior al 5%, por tanto se afirma que la dificultad que tienen los adultos mayores para subir y bajar de los autobuses porque las escalas son muy altas si depende de la edad.

TABLA 49. Dificultad para subir y bajar las escalas de los autobuses.

Filas: las escalas de los autobuses son muy altas y se me dificulta subir y bajar													
Columnas: 2. del siguiente rango de edades seleccione a la cual pertenece													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Transporte 2		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	2	1,32	1	1,85	0	0,00	0	0,00	1	12,50	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	24	15,89	12	22,22	5	13,16	5	10,20	1	12,50	1	50,00
3	Indiferente	20	13,25	15	27,78	2	5,26	3	6,12	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	14	9,27	5	9,26	3	7,89	5	10,20	1	12,50	0	0,00
5	Total acuerdo	91	60,26	21	38,89	28	73,68	36	73,47	5	62,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 33,6229 (p = 0,0061)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR					
46	Trans. 2 Med =	4,1126	3,6111	4,4211	4,4694	4,0000	3,5000	F(4,146) = 4,4588					
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0020)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

En la ciudad de Cartagena es muy común ver que los vehículos de transporte público en especial los autobuses vayan a gran velocidad, sin tener en cuenta las condiciones de las personas que suben a estos, en el caso de los adultos mayores, estos se

exponen a caídas, golpes y accidentes al subir a estos vehículos aun en movimiento, pues no tiene la agilidad y habilidad, para sostenerse y mantenerse en pie.

Se encontró que en cuanto a sostenerse en pie dentro de un autobús temiendo caerse, las personas mayores si tienen dificultades manifestado por el 61,11% o más, existe un 11,26% (total desacuerdo 5,3% y mediano desacuerdo 5,96%) que dice no tener dificultades. También existe un 10,60% que no les afecta el sostenerse en pie dentro de un autobús en movimiento.

Si se mira este comportamiento en función de la edad se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 61,11% o más tiene dificultades para sostenerse dentro de un autobús en movimiento y correr el riesgo de caerse. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (25%) paradójicamente son los de más edad (83 y más años). Llama la atención que 25,93% de las personas entre 60-65 años son indiferentes a que se pueden caer dentro de un autobús en movimiento por no poder sostenerse.

Teniendo en cuenta las diferencias anotadas, estas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,07\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p igualmente es inferior al 5%, por tanto se afirma que la dificultad que tienen los adultos mayores para sostenerse dentro de un autobús en movimiento y no caerse si depende de la edad.

TABLA 50. Dificultad para sostenerse dentro de un autobús en movimiento

Filas: Siento que no me sostengo en pie dentro de un autobús en movimiento y me puedo caer													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Transporte 3		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	8	5,30	2	3,70	2	5,26	3	6,12	1	12,50	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	9	5,96	5	9,26	0	0,00	3	6,12	1	12,50	0	0,00
3	Indiferente	16	10,60	14	25,93	2	5,26	0	0,00	0	0,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	25	16,56	11	20,37	6	15,79	6	12,24	1	12,50	1	50,00
5	Total acuerdo	93	61,59	22	40,74	28	73,68	37	75,51	5	62,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 33,1744 (p = 0,0070)													
		Edad											
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	F de SNEDECOR					
47	Trans. 3 Med =	4,2318	3,8519	4,5263	4,4490	4,0000	4,5000	F(4,146) = 2,6173					
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0375)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Los conductores de los autobuses no tiene la consideración con los adultos mayores, para bajar la velocidad cuando estos van a subir al vehículo y los hacen subir rápidamente sin parar y exponiendo su integridad.

Se encontró que los adultos mayores si tienen dificultades porque los conductores de los autobuses no bajan la velocidad cuando un adulto mayor se está subiendo al autobús, manifestado por el 78,81% de ellos, existe un 7,29% (total desacuerdo 4,64% y mediano desacuerdo 2,65%) que no tiene dificultades y también existe un 13,91% que dice no importarle que los conductores de los autobuses no bajen la velocidad cuando un adulto mayor se está subiendo.

Si se mira este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 64,82% o más tiene dificultades con la velocidad a que van los conductores de los autobuses cuando un adulto mayor se está subiendo. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (12,5%) son los de edad (77-82 años). Llama la atención que 31,48% de las personas entre 60-65 años son indiferentes a que los conductores de los autobuses no bajen la velocidad cuando un adulto mayor se está subiendo.

TABLA 51. Dificultad para subir a un autobús en movimiento

Filas: los conductores de autobuses no bajan la velocidad cuando un adulto mayor está subiendo al autobús													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Transporte 4		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	7	4,64	1	1,85	2	5,26	3	6,12	1	12,50	0	0,00
2	Mediano desacuerdo	4	2,65	1	1,85	0	0,00	3	6,12	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	21	13,91	17	31,48	3	7,89	0	0,00	1	12,50	0	0,00
4	Mediano acuerdo	23	15,23	10	18,52	5	13,16	6	12,24	1	12,50	1	50,00
5	Total acuerdo	96	63,58	25	46,30	28	73,68	37	75,51	5	62,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 32,7533 (p = 0,0080)													
VARIABLE		Edad										F de SNEDECOR	
		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas						
48	Trans. 4 Med =	4,3046	4,0556	4,5000	4,4490	4,1250	4,5000	F(4,146) = 1,2779					
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,2814)					

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,08\%$). Sin embargo la aplicación de la prueba F de Snedecor cuya p es superior al 5%, permite afirmar que la dificultad que tienen los adultos mayores al subir a un autobús por que los conductores no bajan la velocidad, no

depende de la edad. Se toma la prueba F de Snedecor considerando las limitaciones físicas de los adultos mayores para realizar ciertas actividades como subir y bajar a un autobús en movimiento, por tanto se afirma que los adultos mayores, tienen la mencionada dificultad cualquiera que sea su edad.

En muchos casos los adultos mayores, requieren ayuda de otras personas para realizar ciertas actividades, como subir a un autobús teniendo en cuenta sus dificultades de salud y de estado físico ocasionado por la avanzada edad.

Se encontró que los adultos mayores si tienen dificultades puesto que necesitan que les ayuden a subir a los autobuses, manifestado por el 45,04% de ellos, existe un 29,81% (total desacuerdo 19,21% y mediano desacuerdo 10,60%) que no tiene dificultades y también existe un 25,7% que dice no importarle que los ayuden al momento de subir a un autobús.

Si se mira este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 34,69% o más tiene dificultades y está de acuerdo con que los ayuden al momento de subir a un autobús. Llama la atención que quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (61,22%) son los de edad (71-76 años). De otra parte el 38,89% de las personas entre 60-65 años son indiferentes a que los ayuden al momento de subir a un autobús.

TABLA 52. Necesidad de ayuda para subir a un autobús.

Filas: Quisiera que me ayudaran a subir al autobús													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Transporte 5		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	29	19,21	8	14,81	3	7,89	16	32,65	1	12,50	1	50,00
2	Mediano desacuerdo	16	10,60	1	1,85	1	2,63	14	28,57	0	0,00	0	0,00
3	Indiferente	38	25,17	21	38,89	13	34,21	2	4,08	2	25,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	14	9,27	3	5,56	3	7,89	6	12,24	2	25,00	0	0,00
5	Total acuerdo	54	35,76	21	38,89	18	47,37	11	22,45	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 53,2674 (p = 0,0000)													

		Edad					F de SNEDECOR	
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	
49	Trans. 5 Med =	3,3179	3,5185	3,8421	2,6327	3,7500	3,0000	F(4,146) = 4,4023
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0022)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p = 0,0\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p es inferior al 5%, por tanto se afirma que los adultos mayores quieren ser ayudados al momento de subir a un autobús si depende de la edad.

Ya se ha dicho que por las condiciones físicas de los adultos mayores, estos suelen ser más lentos y cuidadosos para moverse, esto también ocurre cuando suben a los autobuses, por lo que las personas en ocasiones se desesperan y los acosan porque estos tardan al subir o bajar del vehículo.

Se encontró que los adultos mayores se angustian al momento de subir a un autobús y que los acosen ya que lo manifiesta el 52,32% de ellos, existe un 11,59% (total desacuerdo 10,60% y mediano desacuerdo 1,99%) que no tiene dificultades y también existe un 35,10% que dice no importarle que los acosen mientras se doman al subir a un autobús.

Si se mira este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 38,89% o más se desespera cuando lo acosan al subir al autobús. De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (25%) son los de más edad (77-82 años). Llama la atención que 38,89% de las personas entre 60-65 años son indiferentes a angustiarse al momento de subirse a un autobús.

TABLA 53. Dificultad de los adultos mayores para subir a un autobús cuando las personas los acosan.

Filas: Me desespera que me acosen cuando me demoro subiendo al autobús													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Transporte 6		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	16	10,60	10	18,52	3	7,89	1	2,04	1	12,50	1	50,00
2	Mediano desacuerdo	3	1,99	2	3,70	0	0,00	0	0,00	1	12,50	0	0,00
3	Indiferente	53	35,10	21	38,89	14	36,84	17	34,69	1	12,50	0	0,00
4	Mediano acuerdo	18	11,92	6	11,11	4	10,53	6	12,24	2	25,00	0	0,00
5	Total acuerdo	61	40,40	15	27,78	17	44,74	25	51,02	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 24,1648 (p = 0,0860)													

		Edad					F de SNEDECOR	
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	
51	Trans. 7 Med =	3,6954	3,2593	3,8421	4,1020	3,6250	3,0000	F(4,146) = 3,1268
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0168)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Sin embargo las diferencias anotadas no son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es superior al 5% ($p= 8,6\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p es inferior al 5%, por tanto se afirma que el que *los adultos mayores se sientan angustiados por el acoso al momento de subir a un autobús* si depende de la edad. El hecho de que son pocos los indiferentes a mayor edad, se debe a que no lo aceptan por cuestiones de orgullo.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Cartagena no tiene la más organizada nomenclatura para las direcciones, en ocasiones es difícil explicar claramente el lugar hacia donde se dirigen los pasajeros de taxis, esta dificultad se presenta aún más en las personas mayores ya que por las condiciones propias de la edad y de salud muchas veces se desorientan y no pueden dar bien la dirección.

Se encontró que el 33,77% de los adultos mayores manifiesta que los taxistas no les entienden cuando explican el lugar a donde deben dirigirse; existe un 33,11% (total desacuerdo 20,53% y mediano desacuerdo 12,58%) que no tiene dificultades y también existe un 33,11% que dice no importarle que los taxistas no los entiendan al momento de explicarles a donde se dirigen.

Si se mira este comportamiento en función de la edad, se observa que los que más están de acuerdo con esa afirmación son aquellos de 66-70 y entre 83 y más años (63,16% y 50% respectivamente). De otra parte quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (44,9%) son los de edad 71-76 años. Llama la atención que al 48,15% de las personas entre 60 y 65 años les es indiferente que el taxista los entiendan al momento de explicarle a donde se dirigen.

Las diferencias anotadas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,001\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p es inferior al 5%, por tanto se afirma que el *que las personas de la tercera edad sientan que los taxistas no los entienden al momento de explicarles a donde se dirigen* si depende de la edad.

TABLA 54. Dificultad para ser entendidos por los taxistas.

Filas: los taxistas no me entienden cuando les indico a donde me dirijo. Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA		60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas	
Transporte 7		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1	Total desacuerdo	31	20,53	15	27,78	6	15,79	8	16,33	1	12,50	1	50,00
2	Mediano desacuerdo	19	12,58	1	1,85	2	5,26	14	28,57	2	25,00	0	0,00
3	Indiferente	50	33,11	26	48,15	6	15,79	16	32,65	2	25,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	5	3,31	2	3,70	1	2,63	2	4,08	0	0,00	0	0,00
5	Total acuerdo	46	30,46	10	18,52	23	60,53	9	18,37	3	37,50	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 46,0525 (p = 0,0001)													

		Edad					F de SNEDECOR	
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas	
52	Trans. 8 Med =	3,1060	2,8333	3,8684	2,7959	3,2500	3,0000	F(4,146) = 3,7809
	N =	151	54	38	49	8	2	(p = 0,0059)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Los adultos mayores son personas que requieren de mucha paciencia para ser tratados, pues estos muchas veces no tiene la agilidad y la destreza para comunicarse, moverse o incluso, hablar y escuchar, por estas razones se les presentan dificultades al momento de tomar un servicio de taxi, pues en ocasiones los taxistas de la ciudad de Cartagena no tienen la paciencia para esperarlos y entenderlos dándoles un trato inadecuado.

Se encontró que los adultos mayores sienten que los taxistas no les tienen paciencia como lo manifiesta el 43,71% de ellos, existe un 24,5% (total desacuerdo 18,54% y mediano desacuerdo 5,96%) que no tiene dificultades y también existe un 31,79% que dice no importarle que los conductores de los taxis no les tengan paciencia.

Si se mira este comportamiento en función de la edad, se observa que cualquiera que sea la edad de los adultos mayores, el 44,9% o más tiene dificultades con que conductores de los taxis no les tienen paciencia, a excepción de un 25,92% en entre 60-65 años. De otra parte sorprende que quienes no se sienten afectados ni limitados por el tipo de situación (50%) son los de edad (83 y más años). Llama la atención que 48,15% de las personas entre 60-65 años son indiferentes a que los conductores de los taxis les tengan o no paciencia.

Teniendo en cuenta las diferencias anotadas, estas son significativas ya que al realizar la prueba Ji^2 el valor de p es inferior al 5% ($p= 0,0\%$). Para ratificar lo anterior se aplicó la prueba F de Snedecor cuya p es inferior al 5%, por tanto se afirma que las personas de la tercera edad *sientan que los taxistas no les tienen paciencia* si depende de la edad.

TABLA 55. Impaciencia de los taxistas hacia las personas de la tercera edad.

Filas: Siento que los taxistas no me tienen paciencia.													
Columnas: Rango de edad													
		Edad											
		TOTAL MUESTRA	60-65		66-70		71-76		77-82		83 y mas		
Transporte 9		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
1	Total desacuerdo	28	18,54	9	16,67	5	13,16	13	26,53	0	0,00	1	50,00
2	Mediano desacuerdo	9	5,96	5	9,26	1	2,63	2	4,08	1	12,50	0	0,00
3	Indiferente	48	31,79	26	48,15	8	21,05	12	24,49	2	25,00	0	0,00
4	Mediano acuerdo	16	10,60	2	3,70	0	0,00	13	26,53	1	12,50	0	0,00
5	Total acuerdo	50	33,11	12	22,22	24	63,16	9	18,37	4	50,00	1	50,00
TOTAL		151	(151)	54	(54)	38	(38)	49	(49)	8	(8)	2	(2)
Ji cuadrado con 16 grados de libertad = 49,9075 (p = 0,0000)													
VARIABLE		TOTAL MUESTRA	Edad										F de SNEDECOR
			60-65	66-70	71-76	77-82	83 y mas						
53	Trans. 9 Med =	3,3377	3,0556	3,9737	3,0612	4,0000	3,0000						F(4,146) = 3,3867
	N =	151	54	38	49	8	2						(p = 0,0111)

Fuente: encuestas. Elaboración propia

Nicho de mercado

Para determinar si existe un nicho de mercado atractivo en el gran segmento de personas de la tercera edad se hizo un análisis de cluster descendente con utilización del algoritmo de Howar Harris por tratarse de una muestra grande. Para los efectos se tomó la segunda partición para tener dos grupos extremos y un grupo intermedio, con un nivel de significancia de cero en todos los casos.

Grupo extremo 1: muestra las valoraciones más altas en la escala de Likert.

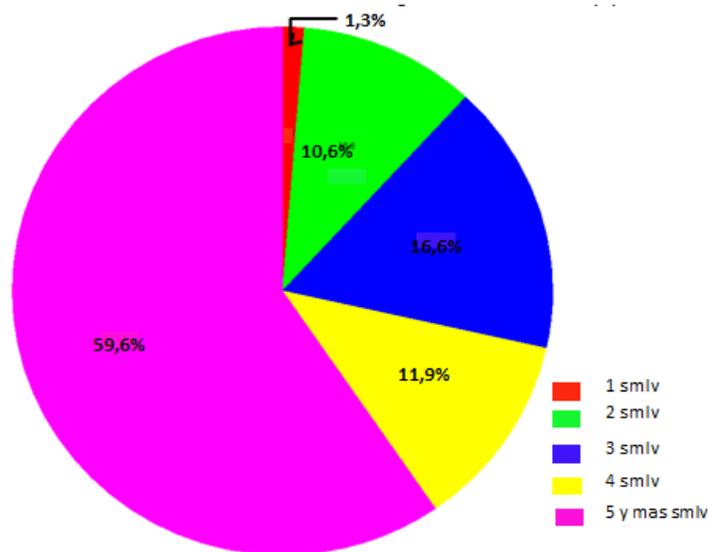
Grupo extremo 2: muestra las valoraciones más bajas en la escala de Likert.

Grupo intermedio: muestra valoraciones altas y bajas

El total de personas encuestadas maneja unos ingresos que les genera capacidad de compra por tanto pueden acceder a los productos y servicios que necesitan o desean.

Se destaca que el 88% tiene ingresos superiores a tres salarios mínimos legales vigentes.

GRAFICA 6. monto de ingresos; en salarios mínimos legales vigentes



El análisis de cluster muestra que existe un grupo integrado por 83 personas que representa el 54,96% del total, que manifiesta no encontrar en el mercado ropa acorde a su edad, y les toca comprar ropa que no les gusta, estos afirman que hay poca variedad de productos para escoger, que no existen almacenes especializados donde encontrar todo lo que necesitan, para ellos los accesorios que encuentran en el mercado son pesados y fastidiosos, en los almacenes ubican los productos en lugares muy altos o muy bajos por lo que se les dificulta alcanzarlos y se ven en la necesidad de pedir ayuda para tomarlos, estos no alcanzan a ver y leer las etiquetas de los productos por que tienen la letra pequeña, por tal razón tienen que pedir ayuda para saber los precios y las tallas, ellos necesitan zapatos con molde y plataforma especial para sus pies gastados y maltratados, pero manifiestan no encontrar zapatos adecuados para ya que algunos tienen callos y juanetes en sus pies.

A este grupo de personas les gustaría que la ropa este confeccionada en telas suaves y acordes a sus condiciones físicas, que los accesorios fueran especiales para su piel sin causar alergias, que hubieran muchos más almacenes que vendan ropa para personas mayores, poder encontrar las prendas de vestir para ellos, más fácilmente y les gustaría que haya calzado adaptado para ellos porque el que hay en el mercado les pela los pies.

En el otro extremo se encuentra un grupo de 25 personas que solo representa el 16,55% que manifiesta no tener inconvenientes para encontrar ropa acorde a su edad y la que compran es a su gusto, no consideran que el mercado venda más ropa para jóvenes que para personas de la tercera edad, para ellos existe la suficiente variedad, consideran que en los almacenes encuentran lo que necesitan, se conforman con lo que hay en el mercado, no tiene inconveniente al usar los accesorios, pues no consideran que sean pesados y fastidiosos, estas personas no tienen dificultad para alcanzar los productos en los supermercados, no se les dificulta leer y ver bien las etiquetas de los productos, así que no necesitan de ayuda para saber los precios y las tallas de los mismos y consideran que no necesitan zapatos adecuados al no tener callos y juanetes.

Para las personas de este grupo no es importante que la ropa sea confeccionada en telas suaves, no les interesa que haya variedad de ropa y calzado para la tercera edad, así como hay para los jóvenes, ni que los accesorios vendidos fueran especiales para su piel sin causar alergias, no les parece que las prendas de vestir deban ser diseñadas según su condición física, tampoco están de acuerdo con que hubieran muchos más almacenes que vendan ropa para personas mayores y dicen además que lo que buscan siempre lo encuentran fácilmente.

En el grupo intermedio se encuentran 43 personas que manifiestan que hay más ropa para jóvenes que para adultos, que tienen que conformarse con lo que el mercado les brinda y que además no existe suficiente variedad al momento de comprar. Estas personas sin embargo manifiestan que no necesitan pedir ayuda para alcanzar los productos ubicados muy altos o muy bajos en los almacenes, tampoco necesitan zapatos con molde y plataforma cómoda.

Al restar el 16% de quienes no tienen problemas del total de personas se tiene que existe un 84% de adultos mayores que sí tienen dificultades con los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, desean mejor calidad y variedad de los mismos y tiene capacidad de pago

TABLA 56. Análisis de Cluster segunda partición

DIVISIÓN N° 2		NUMERO DEL GRUPO ANTERIOR DIVIDIDO: 2				
VARIABLE CON MAYOR VARIANZA: Existe más ropa para jóvenes que para la tercera edad						
Suma de cuadrados del total de la muestra:		6.217,79				
Suma de cuadrados intragrupos (de todos los grupos):		2.288,91				
Suma de cuadrados explicada por la partición en grupos:		63,19%				
		TOTAL	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	
		MUESTRA				
Número:		151	83	43	25	
Suma cuadrados:		6.217,79	789,98	879,81	619,12	
Variables:						ANOVA / F de Snedecor
No hay ropa acorde a la edad de los a. mayores.	Media:	3,74	4,70 +	3,19	1,52 -	F(2,148) = 107,6464
	Des.Est.:	1,54	0,71	1,43	0,81	(p = 0,0000)
Compran ropa que no les gusta	Media:	3,69	4,71 +	2,98	1,52 -	F(2,148) = 99,4250
	Des.Est.:	1,62	0,70	1,61	0,81	(p = 0,0000)
Venden más ropa para jóvenes que para adultos mayores.	Media:	4,29	4,83	4,91 +	1,44 -	F(2,148) = 303,5293
	Des.Est.:	1,42	0,66	0,47	0,75	(p = 0,0000)
Existe poca variedad de prod. Para las personas mayores.	Media:	4,11	4,81 +	4,16	1,72 -	F(2,148) = 111,3315
	Des.Est.:	1,42	0,67	1,29	0,72	(p = 0,0000)
No hay almacenes especializados en prod. Para la T.E.	Media:	4,20	4,69 +	4,02	2,88 -	F(2,148) = 30,3419
	Des.Est.:	1,21	0,79	0,93	1,66	(p = 0,0000)
Tienen que conformarse con lo que hay en el mercado.	Media:	3,98	4,33	4,40 +	2,12 -	F(2,148) = 39,7727
	Des.Est.:	1,40	1,25	0,81	1,18	(p = 0,0000)
Accesorios pesados y Fastidiosos.	Media:	3,29	4,54 +	1,95	1,44 -	F(2,148) = 268,3260
	Des.Est.:	1,57	0,70	0,78	0,75	(p = 0,0000)
En los almacenes ubican los productos muy alto.	Media:	3,15	4,46 +	1,65	1,40 -	F(2,148) = 297,5556
	Des.Est.:	1,61	0,54	0,96	0,75	(p = 0,0000)
se dificulta agacharse para tomar los prod. de abajo.	Media:	3,13	4,43 +	1,63	1,36 -	F(2,148) = 299,4534
	Des.Est.:	1,62	0,66	0,81	0,74	(p = 0,0000)

Les toca pedir ayuda para alcanzar los productos	Media: 3,45 Des.Est.: 1,61	4,57 + 0,70	1,86 - 0,98	2,48 1,72	F(2,148) = 111,9057 (p = 0,0000)
No alcanzan a ver y leer Las etiquetas.	Media: 3,16 Des.Est.: 1,63	4,46 + 0,70	1,70 0,88	1,36 - 0,74	F(2,148) = 264,7051 (p = 0,0000)
Pedir ayuda para saber los Precios y las tallas.	Media: 3,10 Des.Est.: 1,70	4,49 + 0,80	1,42 0,54	1,36 - 0,74	F(2,148) = 335,9642 (p = 0,0000)
Necesitan zapatos con molde Y plataforma especial.	Media: 3,74 Des.Est.: 1,61	4,71 + 0,63	2,33 - 1,51	2,96 1,80	F(2,148) = 62,8028 (p = 0,0000)
No encuentran calzado adecuado por los callos y juanetes.	Media: 3,52 Des.Est.: 1,61	4,71 + 0,67	2,28 1,21	1,72 - 1,04	F(2,148) = 154,6641 (p = 0,0000)
les gustaría que la ropa sea de telas suaves.	Media: 4,72 Des.Est.: 0,75	4,95 + 0,31	4,84 0,53	3,76 - 1,21	F(2,148) = 36,9689 (p = 0,0000)
les gustaría que haya más variedad.	Media: 4,66 Des.Est.: 0,81	4,93 0,46	4,98 + 0,15	3,24 - 0,91	F(2,148) = 114,8176 (p = 0,0000)
Accesorios que no produzcan alergias	Media: 4,46 Des.Est.: 0,98	4,84 + 0,53	4,74 0,44	2,72 - 0,96	F(2,148) = 124,7580 (p = 0,0000)
Prendas diseñadas según sus condiciones físicas.	Media: 4,43 Des.Est.: 1,01	4,83 + 0,53	4,70 0,46	2,64 - 0,97	F(2,148) = 126,5278 (p = 0,0000)
que haya mas almacenes que vendan ropa para A.mayores	Media: 4,51 Des.Est.: 1,07	4,92 + 0,47	4,86 0,35	2,56 - 1,17	F(2,148) = 146,1258 (p = 0,0000)
Que puedan encontrar fácilmente lo que necesitan	Media: 4,31 Des.Est.: 1,32	4,89 + 0,49	4,28 1,47	2,44 - 1,17	F(2,148) = 58,2260 (p = 0,0000)
Que haya calzado adaptado que no pele los pies.	Media: 4,17 Des.Est.: 1,28	4,84 + 0,67	3,86 1,23	2,48 - 1,14	F(2,148) = 62,3189 (p = 0,0000)
<p>+ : Grupo con media más alta - : Grupo con media más baja</p>					

CAPITULO 6

10. CONCLUSIONES

El hombre por naturaleza interactúa en entornos sociales, familiares, afectivos, laborales entre otros en los que a lo largo de su vida se traza metas y objetivos, sin embargo llega el momento en que se cumple con un ciclo definitivo, que trae consigo sus propias características y necesidades.

La tercera edad, es una etapa de la vida muy especial, llena de experiencias, conocimientos y vivencias que enriquecen la vida de un adulto mayor, sin embargo como es normal, por las mismas condiciones de la edad, se tiene ciertas necesidades, limitaciones y desventajas por lo que la sociedad suele apartarlos y desconsiderarlos.

Necesidades gustos y preferencias en tecnología y sus avances:

Las personas de la tercera edad no quieren quedarse atrás en el uso de tecnologías como los celulares ya que el 97% de estas personas utiliza un celular. Se rescata además que casi la mitad de ellos, utilizan celulares de gama alta. Sin embargo estos no los utilizan al máximo ya que solo aprovechan las herramientas básicas de cualquier otro teléfono celular.

En cuanto a las herramientas tecnológicas bancarias se encontró que a estas personas se les presentan dificultades al utilizar los cajeros automáticos:

- *No alcanzan a leer en la pantalla* porque estas son pequeñas, tienen luces resplandecientes en el fondo y un tipo de letras pequeño, además tienen un vidrio grueso que al ser miradas por personas cuyos lentes son bifocales les genera distorsión en la imagen y dificulta la visión.
- El teclado en algunos cajeros tiene una cubierta que obliga a la persona a agacharse. Al hacerlo el lente bifocal se desplaza y no pueden distinguir los números.
- Al ejecutar un procedimiento, mientras leen el siguiente paso se les agota el tiempo de la transacción.
- *Se desesperan* porque las personas que se encuentran fuera del cajero los acosan cuando se demoran dentro.

- Las circunstancias anotadas los obliga a pedir ayuda exponiéndose con ello a que personas inescrupulosas se aprovechen de ellos.
- Los adultos mayores sienten que en las entidades financieras y bancos, no les brinda la debida atención cuando llegan a solicitar un crédito.
- Se resalta además la dificultad para entrar o salir del cubículo de los cajeros porque las puertas son muy duras para halar y empujar.

Necesidades, gustos y preferencias en cuanto a calzado, accesorios y prendas de vestir:

Las personas de la tercera edad necesitan prendas de vestir, calzado y accesorios que sean acordes a las condiciones propias de su edad y condiciones físicas:

- Ropa elaborada con telas suaves que no les afecte la piel y les de comodidad. Su piel es delicada y tiende a secarse por tanto se afecta con facilidad al contacto con telas gruesas y de fibras no naturales que producen alergias, peladuras y picazón.
- En cuanto al calzado las personas necesitan zapatos con características especiales acordes con la deshidratación de los o para quienes sus pies se encuentran gastados, enfermos y maltratados (callos o juanetes): calzado especial de cueros extra suaves con plantillas, cojines, suela abullonada, con un buen contrafuerte y acabado para evitar desplazamientos, con puntera ancha y de una altura que facilite el movimientos de los dedos, algunas personas no pueden utilizar calzado cerrado y prefieren las sandalias y pantuflas sobre todo para estar en casa.
- Los adultos mayores prefieren accesorios que sean livianos, que sean fáciles de poner y quitar y que no causen alergias. También tienen muy en cuenta la calidad y el precio de éstos al momento de comprar.
- No existe en el mercado almacenes especializados en ofrecer productos para las personas de la tercera edad, donde estas puedan encontrar prendas de vestir acordes con sus necesidades gustos y preferencias.

Necesidades, gustos y preferencias en cuanto a recreación y entretenimiento:

El adulto mayor se recrea y realiza actividades de ocio y entretenimiento:

- Actividades más habituales: salir a comer fuera, ir a misa o ceremonia religiosa, ir de compras, escuchar noticias, ver televisión más de tres horas al día, leer el diario.

- Actividades que menos realizan:
 - *Jugar en el computador*, por el escaso manejo de la tecnología, dificultad de visión en la pantalla del computador.
 - *Tocar algún instrumento musical*, por desinterés en estos artes folclóricos.
 - *Ir a espectáculos musicales*, no están dentro de sus gustos y tradiciones.
 - *Salir a bailar*, por los problemas de salud que a muchos aqueja y porque consideran que no existen sitios para bailar para personas mayores; los que existen están orientados a un mercado objetivo joven.
 - *Ir a un club*, en la ciudad el número de clubes es bajo y las personas muestran poco interés por ellos.
 - *Realizar rutinas de ejercicios en el gimnasio*, por problemas de salud y por la inexistencia de gimnasios que presten servicios dirigidos para personas mayores.

Pese a lo anterior, a los adultos mayores les gustaría realizar actividades como ir al gimnasio, ir a un club, salir a bailar, actividades que no llevan a cabo porque al no existir lugares especializados para ello, van perdiendo el interés por las actividades sociales.

Necesidades, gustos y preferencias en cuanto a movilidad y transporte:

Los adultos mayores tienen dificultades con los vehículos de transporte público ya que los conductores de los autobuses no quieren detenerse cuando ellos están en la parada y dispuestos a subirse. Cuando lo hacen se les presentan otros inconvenientes:

- *Se angustian al tomar un autobús y movilizarse* ya que sienten el acoso de la gente por demorarse en subir o bajar. Estos quisieran que la sociedad fuera más considerada con ellos.
- En muchos casos necesitan que los ayuden pero por orgullo no lo reconocen.
- *Se les dificulta subir y bajar de los autobuses* por la altura de las escalas,
- *Para ellos es difícil sostenerse en pie dentro de un autobús,*
- *Temen caerse y ocasionarse lesiones,*
- Sienten que los conductores de los autobuses no les tienen consideración para bajar la velocidad cuando estos van a subir al vehículo y los hacen subir rápidamente sin parar el vehículo, exponiendo su integridad.

En cuanto a la opinión acerca del servicio de taxis:

- Los taxistas no les entienden cuando les explican el lugar a donde deben dirigirse,

- Sienten que no les tienen paciencia, debido al lenguaje particular que algunos adultos mayores tienen,
- Los conductores suelen ser impacientes y poco tolerantes cuando los adultos mayores se sienten alterados y en algunos casos olvidan las direcciones.

RECOMENDACIONES

Para el sector comercial

Existe un nicho de mercado importante que los empresarios pueden aprovechar para crear productos acordes a las personas mayores, tales como: ropa, calzado, accesorios, entre otros.

Promover la creación de almacenes especializados en productos para las personas de la tercera edad, donde estos encuentren toda la variedad y comodidad en prendas de vestir, calzados y accesorios acordes a sus gustos, necesidades y preferencia.

Adaptar las herramientas tecnológicas para la prestación de los servicios bancarios según las condiciones físicas de las personas mayores:

- Dar al servicio cajeros diseñados especialmente para las personas de la tercera edad, que sean de fácil acceso, con pantallas y letras grandes, con teclados totalmente visibles y con un sistema no tan complicado y un poco más lento para que estas personas los puedan utilizar sin dificultad y sin sufrir frustraciones.

Promover la creación de establecimientos de recreación y entretenimiento con atención dirigida a la población de los adultos mayores, ofreciéndoles actividades acordes a su edad, así como los productos y servicios ya que estos tienen gustos diferentes a los jóvenes en ciertas cosas como la música, la comida y el tipo de ambiente para disfrutar momentos de esparcimiento.

En el sector servicios.

En los bancos y otros lugares de atención al usuario, contar con personal calificado para atender al adulto mayor.

Generar cultura de respeto y tolerancia hacia las personas mayores para que sean tratados con consideración en el transporte público por la sociedad en general.

En la Universidad de Cartagena

Abrir líneas de investigación en las distintas áreas del conocimiento referido al adulto mayor y en especial en Administración de Empresas para continuar profundizando en el mercado de la tercera edad tanto a nivel general como sectorial.

BIBLIOGRAFIA

- ALCAIDE CASADO, Juan Carlos. ¿Dónde está el marketing para los mayores? MK marketing + ventas N° 205. Septiembre de 2005.
- ALVAREZ, Carlos; PEREZ, María; RAMÓN, Diana; MALONE, Laura; TAMARGO, José Antonio Y GUEDE, Araceli. turismo sénior. Reportaje. febrero de 2006.
- ARANIBAL. P. Población y desarrollo. Acercamiento al adulto mayor en América latina 2001.
- BARRIO PEDRO, María Isabel; ERAÑA, Iciar y MALLOL Lledó. relación de la actividad física con la depresión y satisfacción con la vida en la tercera edad. Revista de Psicología del Deporte. 2001. Vol. 10, núm. 2. p. 239-246.
- BASTERRETCHÉ, Juan Félix. Trabajo de Adscripción; Dispositivos Móviles. Licenciatura en Sistemas Corrientes; Universidad Nacional del Nordeste; Facultad de Ciencias Exactas, Naturales y Agrimensura. Argentina 2007.
- BIANCHI ENRIQUE, Carlos. Estilos de vida en el mercado de la tercera edad de la ciudad de Córdoba. Cátedra de Comercialización Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de Córdoba (xxiii encuentro de docentes). Del 2 al 24 de octubre de 2009.
- BRIGGS H, Ir de compras mejora la salud. Publicado el 7 de abril de 2011 en www.bbc.co.uk
- CANO, Deya. Clubes de la tercera edad, aprender a divertirse. Publicado el 08 de junio de 2010 en www.salud180.com
- CARONE, Giuseppe y COSTELLO, Declan. Finanzas & Desarrollo. septiembre de 2006
- CASARES RIPOL Javier. Los mercados municipales y el futuro de las ciudades. 2003.

- COLOMBIA. INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMO. "LA TERCERA EDAD Y CONSUMO".
- COLOMBIA. Registro de asociaciones de pensionados. Archivo sin autor.
- ESTHER DURO, biografía Abraham Maslow. IES "Luis García Berlanga.
- GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. consumidores de la tercera edad ¿un segmento o muchos? departamento de gestión de empresas. universidad pública de navarra.
- GRANDE ESTEBAN, Ildfonso. las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing. universidad pública de navarra
- GOMEZ, Constanza. Las empresas tras el mercado de la tercera edad. el tiempo. Redacción economía y negocios. 10 de agosto de 2013.
- H. Lee Meadow, Stephen C. Cosme, y Andy Plotkin (1981). El consumidor ancianos: pasado, presente y futuro. 742 P.
- HELLER, Agnes. Los movimientos culturales como vehículo de cambio. Nueva sociedad nro 96. Julio - agosto 1988. p. 39-49.
- HUENCHUAN, S y GUZMÁN, J. Seguridad económica y pobreza en la vejez: tensiones, expresiones y desafíos para políticas. Celade. Santiago, Chile Noviembre 2006.
- INSTITUTO NACIONAL SOBRE EL ENVEJECIMIENTO "vivir mejor la tercera edad" septiembre. 2010.
- JADUE C, LEHMAN D, Y VILLARINO J, factores de incidencia en el establecimiento de una fidelidad de marca, segmento de la tercera edad. Santiago-Chile. 2007. p.12, 15,16.
- JARAMILLO PÉREZ, Iván. La tercera edad en Colombia ley 100 -93 oportunidades y amenazas. Colombia. 1999.
- JOSÉ ROSALES, Obando. Elementos de microeconomía. 1984.

- KUBLI, C Y PEREZ, A . UNIVERSIDAD DE CHILE. Segmentación por estilos de vida del adulto mayor en Chile. 2008. 112 p.
- LEVENTHAL.1997. tomado de la tesis de Enrique Carlos Bianchi (estilos de vida en el mercado de la tercera edad de la ciudad de Córdoba) octubre de 2009.
- MANGA VALENZUELA, Álvaro. “planeamiento estratégico para residencias del adulto mayor, análisis de un nuevo nicho de mercado en el Perú”. Pontificia Universidad Católica del Perú. Universidad Politécnica de Madrid. julio de 2006.
- MARÍA LUISA NARANJO. Pereira MOTIVACIÓN: PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y ALGUNAS CONSIDERACIONES DE SU IMPORTANCIA EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. Universidad de Costa Rica. Costa Rica. Educación, vol. 33, núm. 2, 2009. p 153-170.
- MARTÍNEZ, Evelio. La evolución de la telefonía móvil: la guerra de los celulares. Revista RED. Mayo de 2001
- MENDIA GALLARDO, Rafael. Animación sociocultural de la vida diaria en la tercera edad. Edición impresa por el servicio central de publicaciones del gobierno vasco. 1991. Edición digital del autor. Abril 2002
- MENDIA GALLARDO, Rafael. Animación sociocultural de la vida diaria en la tercera edad. Edición digital del autor. abril 2002. edición impresa por el servicio central de publicaciones del gobierno vasco. 1991.
- NIELSEN, J. Artículo acerca de la tecnología a la tercera edad. Por EVA ROSADO CALVO. www.costumer.es 2011.
- OSWALDO, C. DAVILA, M. RIVERA, M Y RIVAS, J. Actividades de la vida diaria, envejecimiento exitoso. Instituto de geriatría. p. 148.
- PAUL G. Keat, Philip K. Y. Young. Economía de Empresa.
- POVEDA, R., et, al. Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores. 2006. p. 55-56.
- RAMÍREZ, T; Rodan, A. Funcionamiento intelectual y emocional del anciano. Revista de ciencias Sociales. número 29. Marzo 1985.

- SANTESMASES, MIGUEL (2008): *Dyane 4. Diseño y análisis de encuestas*. Ed. Pirámide. España.
- UNIVERSIDAD DE MANIZALES. Maestría en desarrollo sostenible y medio ambiente. Evaluación socio-económica ambiental de proyectos.
- VELÁZQUEZ Alva MC; CASTILLO MARTÍNEZ, L; IRIGOYEN CAMACHO, E; ZEPEDA ZEPEDA, MA; GUTIÉRREZ ROBLEDO, LM; CISNEROS MOYSEN, P. Estudio antropométrico en un grupo de hombres y mujeres de la tercera edad en la Ciudad de México. *Salud Pública Mex* 1996. 38:466-474.
- YU HUNG CHANG. Universidad nacional de Taiwan. 2011.

ANEXOS

ANEXO 1: encuesta sobre las necesidades, gustos y preferencias de las personas de la tercera edad.

Instrumento de recolección de la información
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

OBJETIVO: Caracterizar a la población de la tercera edad en los estratos 3-4 de la ciudad de Cartagena en función de sus necesidades, gustos y preferencias, que permitan la definición de un nicho de mercado inexplorado.

Grupo encuestador: Leydi Johana Almentero Suarez - Jiris Gregoria Torres Cárcamo.

Información personal

Nombre:	
1. Barrio	2. Estrato

Marque con una (X) en las siguientes casillas a la cual usted corresponda

3. Rango de edad	4. Genero			5. nivel educativo					
	F	M	LGBTQIA	Primaria	Secundaria	Técnico	tecnólogo	universitario	Posgrado
60-65									
66-70									
71-76									
77-82									
83-88									
Más de 88									

Marque con una (X) la o las casillas correspondientes e indique la frecuencia (abajo descrita) según la procedencia de sus ingresos.									
6. Fuente de ingreso	si	7. frecuencia	8. Monto de cada fuente de ingreso en SMLV					9. El dinero que posee para satisfacer sus necesidades diaria (vivienda, comida, ropa, gastos médicos, paseos, transporte, otros), ¿Considera que es...?	
			1	2	3	4	5 y mas		
Trabajo									Muy insuficiente
Jubilación o pensión									Insuficiente
Alquileres									Ni suficiente ni insuficiente
Familiares									Suficiente
Negocios									Muy suficiente
Otros.									

Frecuencia: (1) Semanal, (2) Mensual, (3) Quincenal, (4) Anual, (5) Otra.

10. Clasifique las siguientes dificultades al momento de usar un cajero automático en **TD** (totalmente desacuerdo) **MD** (medianamente de desacuerdo) **IND** (indiferente) **MA** (medianamente de acuerdo) **TA** (totalmente de acuerdo)

TD	MD	IND	MA	TA	Dificultades
					Se me dificulta entrar al cubículo del cajero automático porque la puerta son duras y pesadas.
					No alcanzo a ver bien la pantalla del cajero.
					Mientras leo el siguiente paso se agota el tiempo de la transacción
					Se me dificulta ver los numeros por que el teclado está muy tapado
					Me equivoco cuando la gente me acosa y me vuelvo lento
					Me enredo, porque no entiendo la opción de borrar e ir atrás
					Siempre estoy pidiendo ayuda.
					Me angustia demorarme mucho en el cajero por que las otras personas se molestan.

11. ¿Utiliza usted celular? _____SI _____NO Porque? _____

12. Si, su respuesta es **SI**, indique de la siguiente lista el que usa.

	Nokia 1100 o "sisben"	
	Celular sin cámara y sin memoria	
	Celular con cámara, radio, memoria y bluetooth	
	Celular táctil	
	Smartphone y 4G de última generación	

13. ¿Para qué lo utiliza?, marque con (X)

	Para hacer llamadas y contestarlas		Para entrar a las redes sociales
	Para tomar fotos y videos		Para jugar
	Para escuchar música		Para leer
	Para navegar en internet		Como una herramienta para el trabajo

14. Indique marcando con una (X) las dificultades que se le presentan al utilizar un celular.

	No alcanzo a ver los números en el teclado porque son muy pequeños.		Me enredo para usar un teléfono de última generación, porque no entiendo el formato.
	Se me dificulta marcar y contestar llamadas por que no encuentro la teclas, que son muy pequeñas		No alcanzo a ver bien los números en la pantalla porque es muy pequeña
	Son muy delicados y se dañan fácilmente		Son muy grandes y pesados

15. Marque con una (X) las dificultades que tiene cuando solicita un crédito en un banco.

	Al llegar, se desorienta y no sabe quién lo debe atender		Lo ponen a llenar formularios que no entiende
	No le prestan atención, como a las otras personas.		Siente que no lo asesoran bien
	El asesor nunca entiende lo que le quiere decir.		Al solicitar un crédito, le ponen muchas trabas para otorgarlo.
	Los asesores, lo atienden rápido y no le dan la información completa.		No alcanza a leer bien las letras de los formularios porque son muy pequeñas.

Marque con una x

16. Con cuál de estos productos que se encuentran en el mercado acordes a su edad, siente más satisfacción.		17. ¿Cuándo va a comprar productos como (ropa, zapatos, accesorios y demás prendas de verter) que es lo que más tiene en cuenta?	
	Ropa		Que haya variedad para escoger
	Zapatos		Que sean de buena Calidad
	Accesorios		Que tengan buen Precio
	Alimentos		Que sean acordes con su edad
	Medicamentos		Que sean fáciles de poner.
	Productos de aseo personal		Que sean livianos
	Otros		Que no produzcan alergias

18. Responda a las siguientes afirmaciones marcado en la casilla correspondiente, siendo **TD** totalmente en desacuerdo, **MD** medianamente en desacuerdo, **IND** indiferente, **MA** medianamente de acuerdo y **TA** totalmente de acuerdo con los siguientes aspectos

AFIRMACION	TD	MD	IND	MA	TA
Cuando voy a comprar ropa para mi, nunca encuentro la que sea acorde con mi edad.					
Me toca comprar ropa que no me gusta porque no encuentro más.					
En los almacenes venden más ropa para jóvenes que para adultos mayores					
Existe poca variedad de productos para las personas mayores					
No hay almacenes especializados en productos para personas de la tercera edad					
Me conformo con lo que hay en el mercado.					
La mayoría de los accesorios que se encuentran en el mercado, son muy pasados y fastidiosos para mí.					
En los almacenes, ubican los productos muy altos y no los puedo alcanzar.					
Se me dificulta agacharme para tomar los productos que están a bajo					
Me toca pedir ayuda para que me alcancen los productos					
No puedo ver y leer las etiquetas de los productos porque son muy pequeñas					

Para saber las tallas y los precios de las prendas, tengo que pedir ayuda, porque no los veo					
Los adultos mayores necesitamos zapatos con molde y plataforma cómoda y especial, porque tenemos los pies gastados y delicados					
No encuentro calzado adecuado para mí, porque tengo, juanetes y callos en los pies					
Me gustaría que la ropa fuera de telas suaves					
Me gustaría que haya variedad de ropa y calzado para la tercera edad, así como hay para los jóvenes.					
Me gustaría que los accesorios vendidos fueran especiales para nuestra piel, sin causar alergias					
Me gustaría que las prendas de vestir fueran diseñadas según nuestra condición física					
Me gustaría que hubieran muchos más almacenes que vendan ropa para personas mayores.					
Me gustaría poder encontrar las prendas de vestir para mí, más fácilmente.					
Me gustaría que haya calzado adaptado porque el que hay me pela los pies					

19. Responda a las siguientes afirmaciones marcando en la casilla correspondiente, siendo **TD** totalmente en desacuerdo, **MD** medianamente en desacuerdo, **IND** indiferente, **MA** medianamente de acuerdo y **TA** totalmente de acuerdo con los siguientes aspectos

AFIRMACION	TD	MD	IND	MA	TA
Los buses no quieren parar para que las personas mayores se suban					
Las escalas de los buses son muy altas y se me dificulta subir y bajar.					
Siento que no me sostengo en pie y me puedo caer dentro de un autobús en movimiento.					
Los conductores de buses no bajan la velocidad cuando un adulto mayor está subiendo al vehículo.					
Quisiera que me ayudaran a subir al bus					
Me angustia tomar un bus porque siento que me puedo caer en el					
Me desespera que me acosen porque me demoro mucho subiendo a un bus					
los taxistas no me entienden cuando les indico hacia donde me dirijo					
Siento que los taxistas no me tienen paciencia.					

20. Marque con una (X) las actividades que realiza y cuales le gustaría realizar

ACTIVIDADES RECREATIVAS Y DE OCIO	¿Qué actividades realiza?	¿Cuál le gustaría realizar?
Asistir a eventos culturales		
Salir a comer fuera		
Escuchar música		
Visitar amigos		
Ir a tomar un café		
Ir de compras		
Ir al Club		
Ir a un espectáculo		
Ir a un espectáculo de música		
Ir al Gimnasio		
Participar en política		
Mirar televisión más de 3 horas diarias		
Leer el diario		
Escuchar las noticias		
Leer libros		
Salir a bailar		
Salir al cine		
Salir a "Tomar algo"		
Tocar un instrumento musical		
Jugar en el computador		
Hacer crucigramas		
Ir a misa / ceremonia religiosa		

Muchas gracias.

Fecha:

Lugar: