

***“ANALISIS SICOGRAFICO, DE LOS ESTILOS  
DE VIDA Y EL COMPORTAMIENTO DE  
COMPRAS DE LAS CLASES SOCIALES DE LA  
CIUDAD DE GOYA (CORRIENTES)”***

**Informe final**

**Comportamiento de compras de las clases sociales**

**Abril 2001**

## ***INDICE***

- 1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.**
- 2. HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.**
- 3. EL NIVEL SOCIO ECONOMICA DE GOYA.**
- 4. CARACTERIZACION DEL GRUPO FAMILIAR.**
- 5. TAREAS DEL HOGAR Y ACTIVIDADES DEL GRUPO FAMILIAR.**

### ***ALIMENTOS – INDUMENTARIA Y ELECTRODOMESTICOS.***

- 6. LAS ACTITUDES DE COMPRA**
  - 6.1. Comercios donde se realizan las compras.**
  - 6.2. Quienes realizan las compras familiares.**
  - 6.3. Las compras por NSE.**
- 7. EN QUE NEGOCIOS SE COMPRA.**
  - 7.1. Alimentos en Goya.**
  - 7.2. Indumentaria en Goya.**
  - 7.3. Electrodomésticos en Goya.**
  - 7.4. Otras localidades.**
  - 7.5. Los negocios donde se compra y los NSE.**
- 8. PORQUE SE COMPRA.**
  - 8.1. Alimentos.**
  - 8.2. Indumentaria.**
  - 8.3. Electrodomésticos.**
  - 8.4. Los porque y los NSE.**
- 9. LAS FRECUENCIAS DE COMPRA.**
  - 9.1. Alimentos.**
  - 9.2. Indumentaria.**
  - 9.3. Alimentos preparados fuera del hogar y productos dietéticos.**
  - 9.4. Frecuencia de compra y NSE.**
  - 9.5. Consideraciones sobre alimentos preparados fuera del hogar.**

**10. LOS MOTIVOS DE COMPRA.**

- 10.1. Alimentos.**
- 10.2. Indumentaria.**
- 10.3. Electrodomésticos.**
- 10.4. Los motivos y el NSE.**

**11. MODALIDADES DE PAGO - CREDITO Y ENDEUDAMIENTO.**

- 11.1. Alimentos.**
- 11.2. Indumentaria.**
- 11.3. Electrodomésticos.**
- 11.4. Las modalidades y el NSE.**
- 11.5. Endeudamiento familiar – Productos financiados.**
- 11.6. El crédito y el NSE.**

## CAPITULO 1

# OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

En oportunidad de presentar el proyecto de Investigación a la Cámara de Empresarios - **CEG** -, a la Sociedad Rural – **SRG** - y a la Municipalidad de la ciudad de Goya para su adhesión y a la Universidad Nacional del Nordeste – **UNNE** - para su aprobación, se definieron los siguientes objetivos:

- i. Categorizar los consumidores de la ciudad de Goya por nivel socioeconómico.
- ii. Determinar la importancia de cada categoría y las características de los grupos familiares.
- iii. Determinar el perfil socioeconómico de los distintos barrios – zonas – áreas de la ciudad.
- iv. Comparar la información recolectada con estudios similares realizados en las principales ciudades del país.
- v. Conocer estilos de vida y hábitos de compra de la ciudad de Goya por nivel socioeconómico, para rubros determinados.
- vi. Difundir ante los actores sociales, gubernamentales y entidades intermedias el perfil sociosicográfico de la ciudad, como mecanismo de conocimiento de los hábitos, estilos y pautas de comportamiento de la población.

El presente documento aborda los cuatro primeros objetivos y parcialmente el quinto y el sexto, ya que producto de la gran cantidad de información y variables, la extensión de los cuestionarios, la importante recolección de datos individuales (más de 1.000 encuestas) se presentarán los resultados de las encuestas individuales en un informe posterior, que explique los estilos de vida y los perfiles sicográficos.

A nivel socioeconómico y demográfico, los resultados obtenidos permiten conocer la realidad actual de la ciudad de Goya en aspectos sociales, educativos, cobertura de salud y comunitarios para la toma de decisiones de los actores políticos, ya que la información sobre niveles de educación de los entrevistados y del principal sostén del hogar – **PSH** -, la ocupación, los niveles de acceso a una obra social, y los niveles de ingreso entre otras variables, permitirán trazar proyecciones y orientarán los objetivos de las políticas públicas.

Para el sector privado, la información recogida sirven como plataforma básica imprescindible para mejorar las ofertas actuales de localización, de opciones de pago, de surtido de productos y marcas, de logística, de servicios y atención al cliente y en general tomar decisiones de marketing que se ajusten a los requerimientos del mercado.

Las últimas variables de la caracterización familiar, brinda información sobre la utilización del crédito y el porcentaje de endeudamiento de la comunidad. El conocimiento y la administración de estos datos, permiten a la actividad empresarial formular ofertas y surtidos a la medida de los clientes categorizados, ampliar la base de negocios y concebir otras formas de financiamiento que excedan a las tradicionales.

### **i. Categorización de los consumidores por nivel socioeconómico**

La determinación del Índice del Nivel Socio Económico – **NSE** - constituye una información clave para caracterizar estructuralmente los mercados de productos y servicios.<sup>1</sup>

El NSE se basa en la integración y ponderación de distintas variables. De manera similar a los conceptos académicos, la Asociación Argentina de Marketing – **AAM** – ha definido a partir del año 1996, un índice capaz de permitir clasificar a la población según su capacidad de consumo y gasto.

El NSE se basa en los siguientes indicadores:

- Nivel educacional del PSH.
- Nivel ocupacional del PSH.
- Patrimonio familiar:
  - Posesión de bienes.
  - Posesión de automóvil.

El índice es un número constituido por la sumatoria de los puntajes obtenidos al procesar los resultados de la encuesta, a partir de la aplicación de una tabla de clasificación a cada una de las distintas variables.

En coincidencia con los índices aplicados en países más desarrollados, la estructura socio económica definida por la AAM – similar a los contenidos y conceptos académicos de las cátedras de Comercialización e Investigación de Mercados de la UNNE -, esta definida por las siguientes clases sociales:

<b>NIVEL SOCIO ECONOMICO</b>		<b>PUNTAJE</b>
<b>NSE</b>	<b>CLASE SOCIAL</b>	
AB	Alta	93 - 100
C1	Media alta	63 - 92
C2	Media típica	48 - 62
C3	Media baja	35 - 47
D1	Baja superior	27 - 34
D2	Baja inferior	14 - 26
E	Marginal	4 - 13

A partir de la Categorización socio económica de la población, amplió algunos conceptos expuestos por la AAM como definición conceptual del NSE:

- El NSE es un atributo del hogar compartido y extensible a todos sus miembros.
- Caracteriza la inserción económica del hogar en forma indirecta por el acceso potencial y la disponibilidad real de recursos económicos.

---

<sup>1</sup> INDICE DE NIVEL SOCIO ECONOMICO ARGENTINO – Asociación Argentina de Marketing – Ed 1998  
Jorge Guillermo Odriozola  
Investigación de Mercados  
Profesor Titular

Facultad de Ciencias Económicas  
Las Heras 717  
3.500 – Resistencia - Chaco

Esta conceptualización define al NSE como una integración de dos dimensiones, una social y otra económica, reflejada a través de las siguientes variables:

- La dimensión social está medida a través de la **educación** del PSH como atributo personal.
- La dimensión económica está medida a través de la **ocupación** del PSH y el **patrimonio** del hogar.

### Consideraciones de marketing del NSE

La primer consideración a efectuar es la comprensión del PSH que tradicionalmente se lo asoció al Jefe del Hogar. El “Jefe” es el miembro reconocido por los otros integrantes del grupo familiar y que asume o concentra la mayor responsabilidad económica equivalente a la unidad de toma de decisiones – **UTD** –

A partir de la caracterización del PSH, es el miembro que más aporta al sustento familiar el sujeto de medición.

Mediciones realizadas por la AAM comprobaron que el Jefe del Hogar coincide con el PSH en el 80 % de los casos, en un 10 % la jefatura es compartida por ambos miembros de la pareja y el restante 10 % no coincide con el concepto sociológico del “Jefe”.

El PSH es el miembro del hogar que aporta más al presupuesto familiar a través de su ocupación principal, aunque no es necesariamente quien percibe el mayor ingreso.

Las otras consideraciones están vinculadas a las dimensiones social y económica del PSH.

El nivel educativo condiciona la inserción del PSH en el mercado laboral. Debe reconocerse que el nivel de instrucción alcanzado representa una doble pertenencia: condición de inserción en la fuerza de trabajo y condición de movilidad social en su calidad de consumidor.

La educación – variable estructural del NSE – fue considerada durante mucho tiempo como condición necesaria para la movilidad ascendente en la escala social. A partir del deterioro de la economía en los períodos inflacionarios, cierre de fuentes de trabajo en relación de dependencia y el mejoramiento global de la oferta educativa, se generó una sobreoferta de graduados y una devaluación del título técnico o profesional.

La diversidad de oportunidades de estudios superiores y universitarios contribuyeron a alterar el perfil educacional de la oferta de trabajo y de la ocupación. Los estudios previos efectuados por la AAM demostraron que la educación media y superior conserva el carácter de condición necesaria para acceder a determinados niveles de consumo.

Los bajos niveles educacionales están invariablemente asociados a las escasas oportunidades laborales y bajos niveles de ingreso y consumo. Finalmente y como conclusión, la educación constituye el modo de entrada y acceso al mercado laboral y de demanda temporal de bienes y servicios, pero no es una garantía contra la caída o desplazamiento del estrato social.

Expuse que la educación es una característica determinante del acceso a determinados niveles de gasto y consumo. La importancia de esta variable está reconocida en la asignación del puntaje de 1/3 de los puntajes posibles del grupo familiar. Por último, existe una fuerte relación entre educación-patrimonio y educación-ingresos que se reflejan en todas las clases sociales analizadas.

La ocupación corresponde a una parte de la dimensión económica y representa el nivel esperable de ingresos por esa actividad. La otra parte de la dimensión económica se encuentra representada por el patrimonio familiar. El patrimonio no solo refleja el aporte del PSH, sino los aportes complementarios de otros miembros del hogar, que se suman al patrimonio familiar y representan la cantidad de bienes que son calificados para el análisis. Aspecto particular del patrimonio lo representa la posesión y características del automotor

En la encuesta realizada durante los meses de octubre y noviembre de 2.000, se incluyeron un conjunto de 11 bienes y servicios, detallados en el punto e. POSESIONES del cuestionario familiar, que recogen una selectividad de consumo, que constituyen otra de las variables estructurales del NSE. Entre los bienes que tienen puntuación a los efectos de categorizar a las familias, se encuentran desde la TV con control remoto a la PC, el celular y la tarjeta de crédito.

La cantidad y disponibilidad de bienes se ajustan a la evolución, acceso y posibilidades de compra por parte de la población, al igual que la escala de valoración.

Otra de las variables estructurales del NSE está formada por la posesión, marca, características y antigüedad del o de los automóviles en la familia. Luego de distintas mediciones e investigaciones, la posesión de automóvil es un dato significativo con alta sensibilidad a los recursos disponibles que conforman el presupuesto familiar.

Para nuestro país, donde el automóvil es todavía considerado un símbolo de status y prestigio, y donde la posesión está limitada a casi el 40 % del total de hogares, la tenencia de un vehículo representa el acceso a un determinado estrato socioeconómico. Para la ciudad de Goya, el resultado de la encuesta confirmó un porcentaje del 30 % de tenencia de automotores.

Finalmente, a los efectos de asignarle un puntaje determinado a la posesión de automóvil en función de sus características, marca y modelo, se excluyeron a los efectos del análisis los vehículos utilitarios.

### **Puntaje de las variables del NSE**

Cada variable componente del NSE tiene una equivalencia en función de las características que se midan y se encuentran representados por una escala o puntaje.

La suma de los puntajes totales está normalizada a 100 y para cada familia el índice de NSE es la sumatoria de los puntajes obtenidos por el PSH y/o familia en cada variable.

La AAM define: *el índice de Nivel Socio Económico se basa en la sumatoria simple de los puntajes que cada hogar alcanza sobre la distribución de cada variable en función de los atributos educacionales y ocupacionales de su Principal Sostén y las características de su patrimonio (conjunto de bienes y automóvil).*

Los puntajes encontraron sustento en dos fuentes: un análisis de regresión de la distribución de ingresos de los PSH con los distintos indicadores del índice, y, un análisis de regresión múltiple acerca del comportamiento estadístico de las variables en investigaciones de mercados similares.

A partir de las consideraciones anteriores, y con leves modificaciones a la escala inicial de la AAM, se distribuyeron los siguientes puntajes máximos:

VARIABLE	PUNTAJES MAXIMOS
Educación del PSH	32
Ocupación del PSH	40
Bienes poseídos	14
Automóvil/les	14

En el Anexo Proyecto de Investigación se incorporan las caracterizaciones y los puntajes correspondientes a las variables educación del PSH, ocupación del PSH, posesiones y automóviles.

## **ii. La importancia de cada categoría y las características de los grupos familiares**

La administración de información para la toma de decisiones es un recurso estratégico de marketing. El conocimiento y el agrupamiento en categorías socio económicas permite el desarrollo de estrategias específicas para cada segmento poblacional.

Las posibilidades de evaluar la introducción, desarrollo y seguimiento de productos y servicios a la comunidad en forma selectiva y “a la medida” de cada consumidor, optimiza las inversiones empresarias, reduce el riesgo y contribuye a la prosperidad de una comunidad.

El reconocimiento de que existen diferentes segmentos o clases sociales, se sustenta en que existe efectiva diferenciación entre cada una de las clases susceptible de disponer y/o consumir un surtido de bienes y servicios, generalmente compatible a los niveles de educación o actividad del PSH o acumulando una determinada variedad y cantidad de bienes.

La aceptación de las diferentes clases, lleva a los estudiosos de marketing a desarrollar un conjunto de estrategias predictoras de consumo y demanda, pero no de la orientación o el sentido del consumo que es una cuestión de valores y estilo de vida.

Los actores públicos podrán también mejorar los niveles de eficiencia y conocer con mayor detalle las clases o categorías sociales, pudiendo utilizar complementariamente la información para mejorar, determinar o ajustar el presupuesto público a los ingresos comunitarios. Con los reducidos niveles de ingresos que surgen de la encuesta, podrán graduarse los aportes por impuestos, servicios y tasas ajustados a las posibilidades reales de la comunidad.

Del estudio surgen valiosos datos actuales sobre los niveles de educación del encuestado y del PSH, con posibilidad de efectuar las proyecciones correspondientes que atiendan a la educación pública y al proyecto de ciudadano que se pretenda.

La información que surge del nivel de cobertura social merece también un detenido análisis. Se advertirá que es importante la cantidad de familias del sector privado que no tienen cobertura social. Se podrá intentar una primera explicación que aquellos que tienen actividad en relación de dependencia y no tienen cobertura representan los “salarios en negro” que abona la comunidad. También permitirá estimados más aproximados de los niveles de asistencia médica y de las demandas hospitalarias de los asalariados y su grupo familiar y las necesidades de medicamentos y accesorios de salud. También brindará una aproximación a los niveles improductivos de la fuerza laboral por inexistencia de cobertura.

El análisis de la cantidad de posesiones y la disponibilidad de automotores, permite estimar genéricamente la “calidad de vida” y la cantidad de familias que accede a un selecto grupo de bienes y servicios. La educación y medicina privada, internet, telefonía celular, etc., y un gran abanico de bienes y servicios exclusivos podrán considerarse a partir de evaluar los consumos de los segmentos ABC1, y dimensionar el surtido y la logística correspondiente.

La relación existente entre la variable clase social e ingresos permite efectuar la siguiente afirmación: un 11 % de las familias tienen ingresos superiores a \$ 1.000 mensuales y coincidentemente a través de la explicación de las clases sociales más de 12 % de las familias pertenecen a las clases sociales C1 y C2. Esta correlación constituye en muchos casos el mecanismo de control que permite detectar la ratificación de la pertenencia a alguna clase social.

Es importante destacar que si bien la comprensión de la categorización en clases sociales representa temporalmente la permanencia y pertenencia a una categoría, derivada de la puntuación de las variables estructurales analizadas, la variable ingresos - en general - es la que mejor representa la capacidad de gasto y consumo de un hogar.

Ante la dificultad operativa de efectuar un seguimiento de los ingresos familiares mensuales y la seguridad de confusión en el mecanismo de captura de información interrogando a los encuestados sobre ingresos promedios mensuales – que obligarían a los entrevistados a efectuar cálculos de una variable “sensible” – se utiliza como base del análisis el NSE.

El agrupamiento en clases sociales a través de distintas variables refleja una pertenencia en el tiempo y otorga estabilidad al análisis que no sería posible con el dato del último ingreso mensual – información estática -, por las deformaciones que ello acarrearía.

Al no integrar la variable ingreso el conjunto de variables estructurales del NSE se dispone de un elemento adicional para comparar y correlacionar la información obtenida.

A los efectos de la recolección de datos sobre ingresos, se suministró a los entrevistados la planilla correspondiente para que informen en que categoría de ingresos familiares se incluían. Como los entrevistadores – alumnos de IST – estuvieron preparados para administrar esta información y establecer el adecuado proceso de comunicación, fueron muy escasas las oportunidades que recibieron una negativa a referirse a los ingresos ( 2 % de los casos).

Conocer la distribución en categorías de una población permitirá a los elementos activos de una comunidad – empresa, gobierno, actores sociales – mejorar los niveles de eficiencia y eficacia en la utilización de los recursos privados y públicos. El disponer de información permitirá la utilización de estrategias parciales de precio, producto, logística y comunicación a la medida de las categorías sociales.

Para aquellos que hoy aplican estrategias de marketing – los menos – disponer de información adicional permitirá optimizar la utilización de los recursos actuales, la posibilidad de utilizar planeamiento estratégico para concebir nuevas metas, demandar estudios y análisis en profundidad para conocer y formular ofertas diferenciadas; emplazamiento y microlocalización de puntos y bocas de venta; utilización de marketing directo; racionalización y eficiencia en la comunicación y mensajes promocionales y publicitarios; lanzamiento e innovación en bienes y servicios; formulación de estrategias de precios especiales y selectivas; empaques, diseños; mejorar los estilos, atención, servicio, iluminación, decoración, vidrieras; y en general tomar decisiones de *marketing*.

### **iii. Determinación del perfil socioeconómico de los distintos barrios de la ciudad.**

Al momento de formularse la propuesta de investigación, tenía acotada la muestra y el tamaño a un nivel representativo de los barrios de la ciudad. El diseño comprendía sobre la base de las observaciones detectadas a partir del Censo Nacional de Población y Viviendas de 1991, la categorización de Goya a partir del indicador de Necesidades Básicas Insatisfechas – **NBI** – y la determinación del tamaño correspondiente a cada barrio.

Como producto de las reuniones efectuadas con los representantes de la CEG y SRG, más y la sugerencia del Rector de la UNNE, sobre la oportunidad de ampliar la medición a toda la ciudad de Goya, el diseño final de la muestra se formuló para toda la ciudad.

En el apartado i. de éste capítulo me referí a la categorización de la población de Goya por nivel socioeconómico. Cada nivel y su inclusión categórica permite observar “características típicas” de ese segmento a partir de las dimensiones y variables analizadas en el NSE.

Resumiendo lo anteriormente expuesto:

DIMENSIONES	VARIABLES
Social	1. Educación del PSH 2. Ocupación del PSH
Económica	3. Patrimonio Cantidad de bienes Automóvil

A los efectos instrumentales y comparativos, el NSE en general se categoriza en tres clases “típicas” que permiten generalizar más los resultados.

En general se argumenta para la reducción categórica, que el nivel AB es muy difícil de acceder con una encuesta normalizada – deben utilizarse otras técnicas de captura de datos – y el nivel Marginal – también genéricamente - no es sujeto de marketing.

Si bien estos comentarios son cuestionables, las categorías utilizadas en forma instrumental y a los efectos de análisis comparativos son:

NSE	CLASE SOCIAL	INSTRUMENTAL
AB	Alta	ABC1
C1	Media alta	
C2	Media típica	
C3	Media baja	C2C3
D1	Baja superior	DE
D2	Baja inferior	
E	Marginal	

De esta categorización instrumental, podemos analizar el perfil de la población de Goya por grupo socioeconómico:

NSE	ABC1	C2C3	DE
<b>Variable/Porcentaje</b>	<b>2,97 %</b>	<b>32,16 %</b>	<b>64,86 %</b>
<b>Educación típica</b>	Universitario Terciario completo	Secundario completa Terciario incompleto	Primario completo
<b>Ocupación típica</b>	Profesionales Empresario	Empleados públicos Cuentapropistas Empl. jerarquía intermedia	Cuentapropistas Jubilados/pensionados Empl. sin jerarquía

<b>Posesión bienes</b>	8,1	5,2	2,7
<b>Posesión automóvil</b>	90%	55%	12%
<b>Ingreso familiar</b>	\$ 2.450	\$ 850	\$ 375

A partir de conocer los porcentajes con que está constituida nuestra comunidad – luego traducidos al tamaño poblacional de Goya – ya podemos tipificar y clasificar los bienes y servicios, y en general los requerimientos y demandas. Esta información constituye la primera aproximación científica a una caracterización socioeconómica.

Cuantificando los porcentajes, ya conocemos los niveles promedio de ingreso de cada “clase social” a las que aplicaremos el surtido óptimo de bienes y servicios; conocemos el perfil educativo de cada segmento al que le brindaremos la oferta educativa – carreras técnicas, postgrados, educación básica, etc -; conocemos los niveles típicos de ocupación, que nos permitirán dimensionar la mezcla de bienes y servicios; conocemos la cantidad de bienes poseídos lo cual representa una información estratégica que utilizaremos para desarrollar cadenas de suministros, de precios, de calidad y tipo de productos, de confort y ocio; disponiendo de la cantidad de vehículos que tiene en promedio cada categoría, ya podemos mensurar desde nuestra oferta, al tipo, modelos y accesorios, los servicios conexos – seguros, financiación, mecánica, repuestos, etc – la cantidad de estaciones de servicio, etc., etc.

Debo destacar que puntualmente efectúo algunas consideraciones de marketing para explicar algunos hallazgos o elementos destacables, pero cada lector con sus intereses y motivaciones sabrá examinar y utilizar la información recogida, ya que el trabajo de investigación tiene como propósito principal conocer los comportamientos de los consumidores de Goya y presentar los resultados capturados.

#### **iv. Comparación de la información recolectada con estudios similares realizados en las principales ciudades del país.**

En diciembre de 1998, la AAM publica los resultados del NSE para las ciudades de más de 500.000 habitantes. Las ciudades del Gran Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Mendoza, Tucumán y Mar del Plata fueron encuestadas durante el año 1996. En la ciudad de Santa Fe la medición fué realizada por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Litoral en el año 1996/7.

<b>NSE</b>	<b>País</b>	<b>GBA</b>	<b>Cordoba</b>	<b>Rosario</b>	<b>Mendoza</b>	<b>Tucumán</b>	<b>MdelPlata</b>	<b>StaFé</b>	<b>Goya</b>
<b>ABC1</b>	<b>11</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>10</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>3</b>
<b>C2C3</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>37</b>	<b>35</b>	<b>32</b>

DE	54	54	55	51	53	57	50	58	65
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

FUENTE: AAM – UNL y elaboración propia.

Del análisis comparativo del NSE surgen los siguientes comentarios:

- ❑ La medición para el Gran Buenos Aires – GBA – incluye la Capital Federal y el conurbano bonaerense.
- ❑ Las mediciones para las principales ciudades del país y Santa Fé se efectuaron durante los años 1996 y 1997, mientras que la medición para la ciudad de Goya se efectuó en el año 2.000.

#### **v. Conocer estilos de vida y hábitos de compra de la ciudad de Goya por nivel socioeconómico, para rubros determinados.**

Los estilos de vida de los habitantes de Goya, sus intereses, opiniones y actividades, serán motivo de un trabajo posterior, donde examinaremos más de 1.000 encuestas individuales concretadas con motivo de las labores de recolección de información al momento de efectuar la encuesta familiar.

A continuación de efectuar el relevamiento de la situación sociodemográfica, los antecedentes educativos y ocupacionales capturada en el terreno de los encuestados y/o el PSH – que permitieron se agrupamiento en clases sociales -, se continuó con un conjunto de preguntas que permitieran conocer sobre otras manifestaciones, preferencias y opciones de consumo familiar.

Estos resultados forman parte de la segunda parte del presente documento, donde se detallan los análisis de datos a través de la utilización de análisis estadísticos.

De un análisis detallado de la composición familiar y las actividades que desempeña en el conjunto cada miembro; los niveles de cobertura de salud; las actividades realizadas en el hogar y las actitudes de compra, nos permiten primero conocer y luego ofrecer el *mix de marketing* más adecuado a cada perfil familiar. Otro tanto ocurre con cada una de las estrategias parciales, que en un corto plazo permitirán a partir del conocimiento formular nuevas propuestas de comunicación, mensajes, promociones, contactos directos, etc; mejorar los puntos de venta, formular nuevos, utilizar flujos de provisión a la medida de cada familia y/o integrante; desarrollar políticas de precios y surtido orientadas a cada segmento o clase, mejorar los instrumentos y mecanismos de pago, etc.; y conociendo las actividades y acciones de compra formularemos y construiremos estrategias de servicios y calidad, de satisfacción posventa, de marketing de relaciones y en general de beneficios para la empresa y el consumidor.

Para la medición de los comportamientos familiares, se consideraron como sectores observables y producto de análisis los de alimentos, indumentaria y electrodomésticos.

Dentro de cada sector analizado, se solicitó información de los establecimiento donde se realizaban las compras en Goya y de las compras en otras localidades.

Resultó especialmente importante tener una medición sobre las valoraciones y atributos que puntualizaron los que compran <sup>2</sup>, permitiendo a los encuestados que señalaran hasta tres opciones por cada respuesta solicitada.

Ante la variedad de información originada en la diversidad de combinaciones de grupos familiares, cantidad de integrantes, perfiles laborales y educacionales, la información solicitada a continuación fue la frecuencia de compras a partir de una serie de productos de consumo básicos que conforman la dieta alimentaria y de indumentaria.

A los datos anteriores se le ha incorporado un pedido de contestación sobre el consumo y frecuencia de comidas o alimentos preparados fuera del hogar.

Para relacionar la información recolectada y la congruencia de la pertenencia a una determinada clases social y a las acciones de marketing desarrolladas por los empresarios de Goya, se requirió información sobre las modalidades de pago más frecuentes al momento de decidir sobre adquisiciones de alimentos, indumentaria y electrodomésticos.

---

<sup>2</sup> Los que participan en el proceso de decisión de compra que se resuelve por la negociación entre la unidad de toma de decisiones - UTD -, la unidad de compra – UC – y la unidad de consumo – C -

## CAPITULO 2

### **HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION**

Con los informes concluidos en 1997/8 por la AAM para las seis ciudades de Argentina de más de 500 000 habitantes, el trabajo de investigación de la UNL, el impacto de las sucesivos cambios económicos y su incidencia en el interior del país, la escasez de información y de análisis sobre la caracterización y los comportamientos de compras en la Provincia de Corrientes, de la zona y de la región, el interrogante principal a develar estaba constituido por conocer y poder comparar los resultados locales con las mediciones nacionales.

¿ Son aplicables los resultados, estrategias de marketing e información disponible en mercados, zonas o ciudades de mayor cantidad de habitantes o mejor desarrollo relativo a ciudades o zonas distintas ?

Estudios de marketing e investigación sobre comportamientos y consumos del ciclo de vida familiar – **CVF** – que detallan la aplicación del presupuesto del hogar, han agrupado a los hogares – familias estadounidenses – en 10 categorías genéricas, que permiten primero determinar la participación de cada grupo en el total poblacional, y luego estimar el consumo de bienes y servicios estandarizado para cada categoría.<sup>3</sup> El presente trabajo escapa a las posibilidades de acercarnos a información de ese tipo, pero, ya se ha dado el paso inicial en conocer al consumidor y algunas de sus manifestaciones en el mercado, quedando para oportunidades posteriores estudios de mayor complejidad.

Empresas nacionales y multinacionales efectúan mediciones permanentes de comportamientos y características del consumidor que sirven de sustento a nuevas mezclas de marketing,<sup>4</sup> formulando perfiles estimados de consumo de cada CVF. Más aún, se analizan grupos especiales de consumidores – grupos de pertenencia – para ofrecer estrategias específicas y el surtido adecuado de bienes y servicios.

En aulas – clases de Marketing I y II – hemos delineado lo interesante de construir un perfil del “pescador” que asiste a la fiesta de la pesca del surubí. Con datos básicos y objetivos bien definidos se pueden construir propuestas “a la medida” del consumidor y desarrollar la mezcla correspondiente.

Continuando con los interrogantes planteados al inicio del capítulo y las posibilidades de comparación con otras ciudades del país, nos preguntamos:

- ¿ Los indicadores del NSE utilizados para grandes ciudades (más de 500.000 habitantes) son los mismos para otras ciudades de menor tamaño ?

<sup>3</sup> Comportamiento del consumidor – Schiffman y Kanuk – Prentice Hall – 5ª Ed. 1997.

<sup>4</sup> Para poder efectuar este tipo de análisis primero debíamos disponer de información básica del consumo. Hoy los egresados del IST están en condiciones de efectuar estudios más complejos que incluyan ésta y otra información de mayor profundidad.

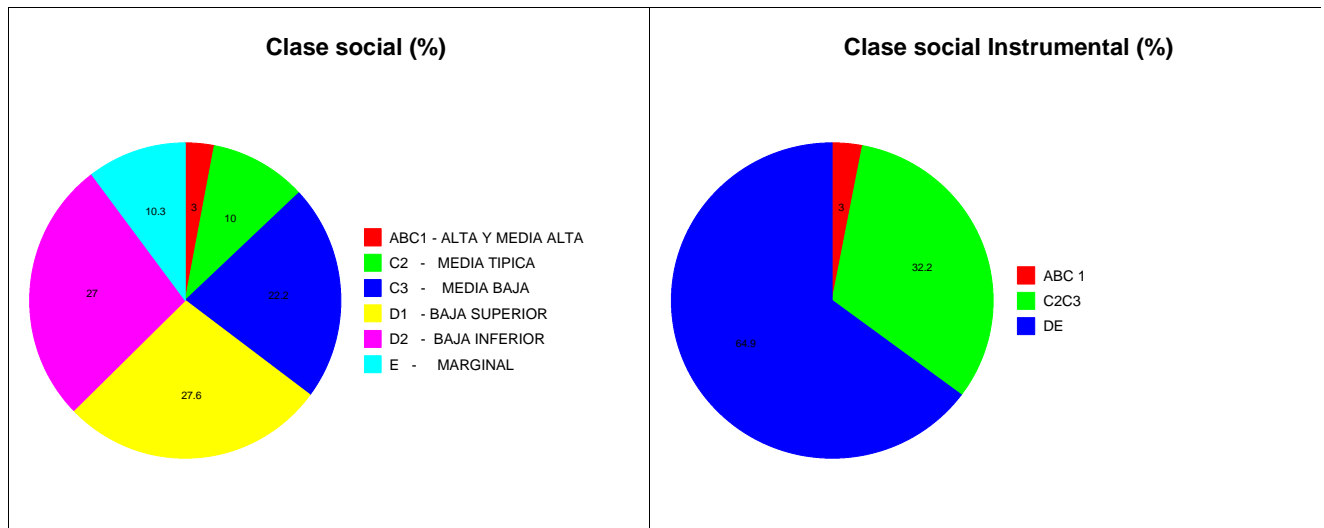
- ¿ El índice de NSE es aplicable en Goya ?
- ¿ El nivel de educación y ocupacional del PSH, las posesiones de bienes y automotores, constituyen variables válidas y representativas ?
- ¿ Los niveles de ocupación y actividad del PSH son similares ?
- ¿ Coincidirían las edades del PSH ?
- ¿ La cantidad de integrantes del grupo familiar de Goya sería similar al de las otras ciudades medidas ?
- ¿ Se repetiría la estructura socio económica definida para el país en Goya ?

Con estos interrogantes básicos, el conocimiento, experiencia y los años de docencia en temas de comercialización e investigación de mercados, la cuestión siguiente estaba acotada por la posibilidad de efectuar el trabajo de investigación en Goya para conocer primero y comparar después los resultados.

CAPITULO 4

**LA ESTRUCTURA SOCIO ECONOMICA DE GOYA**

La estructura socioeconómica de Goya revela como dato destacable la inexistencia del segmento AB. Si bien existe acuerdo – en marketing - en que normalmente los sectores AB – y en algunos casos el C1 – requieren técnicas más efectivas de extracción de información para revelar ingresos y posesión de bienes, a los efectos del análisis el segmento se encuentra representado por el nivel ABC1, que a los efectos instrumentales reúne las características de representatividad.



CLASE SOCIAL	Frecuencia	%
ABC1 - ALTA Y MEDIA ALTA	11	2.97
C2 - MEDIA TIPICA	37	10.00
C3 - MEDIA BAJA	82	22.16
D1 - BAJA SUPERIOR	102	27.57
D2 - BAJA INFERIOR	100	27.03
E - MARGINAL	38	10.27
<b>Total frecuencias</b>	<b>370</b>	<b>100,00</b>

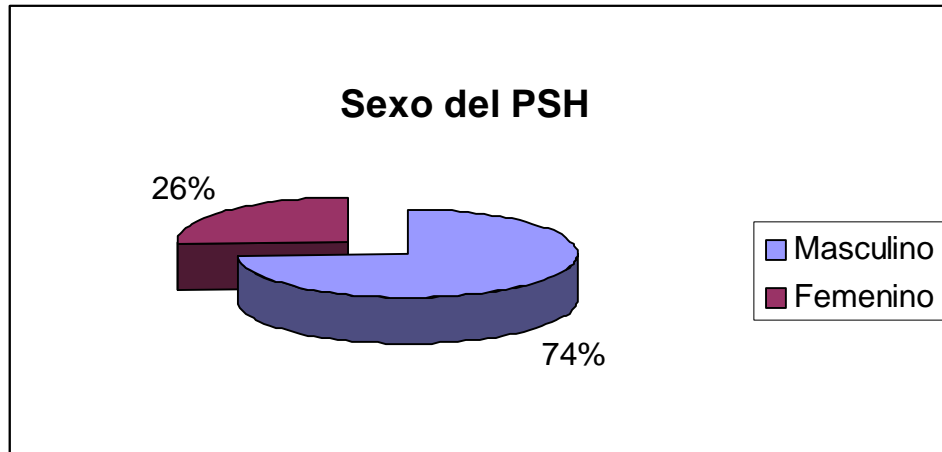
La segunda observación es la fuerte participación que la “clase media Baja” – 70 % - tiene sobre la “clase media típica”, que incide sobre el promedio de ingresos calculado para el segmento C2C3.

También desde el punto de vista de marketing, se admiten valores cercanos al 5 % como pertenecientes a la “clase marginal”, siendo para Goya un total de 10,27 % los incluidos en esta categoría, situación que excede preocupantemente los niveles normales de este segmento. A nivel comparativo, el promedio a nivel nacional –poblaciones de más de 500.000 habitantes año 1996- fue del 5,5 % y para la ciudad de Santa Fé –año1997- fue del 6,68 %-

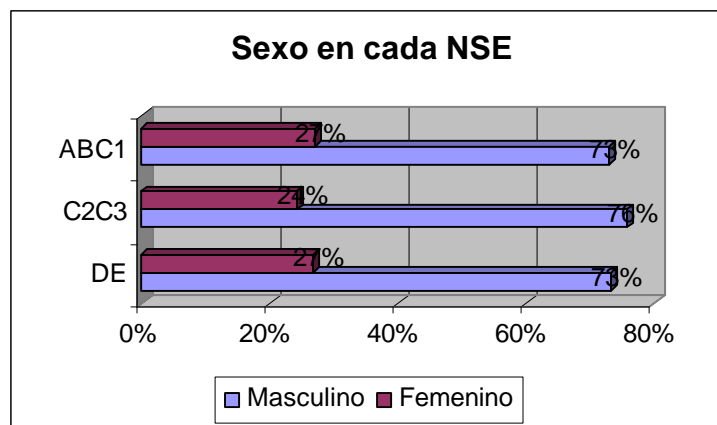
#### 4.1. Estructura demográfica de los hogares.

##### 4.1.1. El sexo del PSH.

En forma similar a las mediciones efectuadas en la ciudades de más de 500.000 habitantes, casi 3 de 4 personas que constituyen el PSH son de sexo masculino.



El sexo en cada NSE mantiene proporciones cercanas a 3 varones por cada mujer en los principales aportantes al presupuesto familiar, no presentando diferencias significativas entre las categorías. Los análisis efectuados por la AAM – para 1996 - mostraron marcada participación de varones en el nivel ABC1 y marcada participación de las mujeres en los niveles DE.



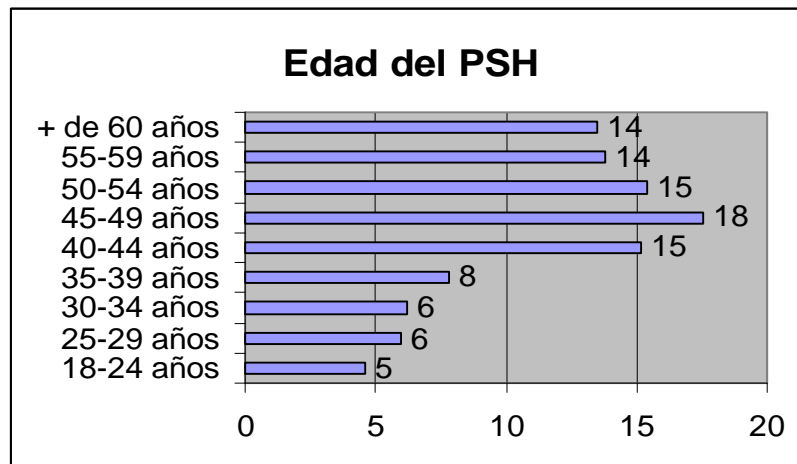
En el cuadro siguiente se expone la distribución del PSH en cada NSE. Las proporciones de cada sexo se mantienen en los distintos niveles conforme lo ya explicado, destacándose entre las mujeres un porcentaje superior en el segmento ABC1 a la proporción de varones; y una proporción mayor de hombres en el nivel E.

CLASE SOCIAL	SEXO PSH					
	TOTAL MUESTRA		Hombre		Mujer	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%
ABC1						
C2C3						
DE						

ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA	11	2.97	8	2.92	3	3.13
C2 - MEDIA TIPICA	37	10.00	30	10.95	7	7.29
C3 - MEDIA BAJA	82	22.16	60	21.90	22	22.92
D1 - BAJA SUPERIOR	102	27.57	72	26.28	30	31.25
D2 - BAJA INFERIOR	100	27.03	74	27.01	26	27.08
E - MARGINAL	38	10.27	30	10.95	8	8.33
TOTAL	370	100.00	274	100.00	96	100.00

#### 4.1.2. La edad del PSH.

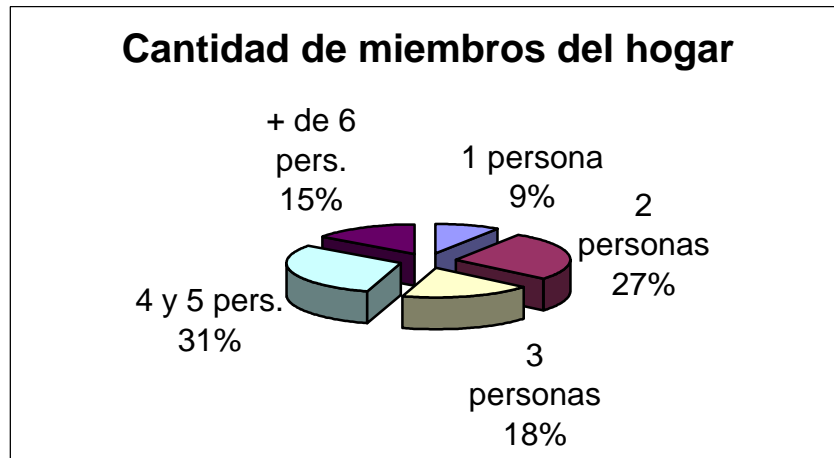
El promedio de edad de los PSH es de 49 años. El promedio de edad para la muestra de Goya de los entrevistados es de 43 años. La distribución de la muestra en porcentaje es:



#### 4.1.3. Conformación del hogar.

Un 9 % de los hogares se encuentran habitados por 1 persona. El 15 % de los hogares se encuentran compuestos por más de 6 personas, hasta un máximo de 15 miembros.

El gráfico expone la participación porcentual que tiene cada hogar en función de la cantidad de miembros.



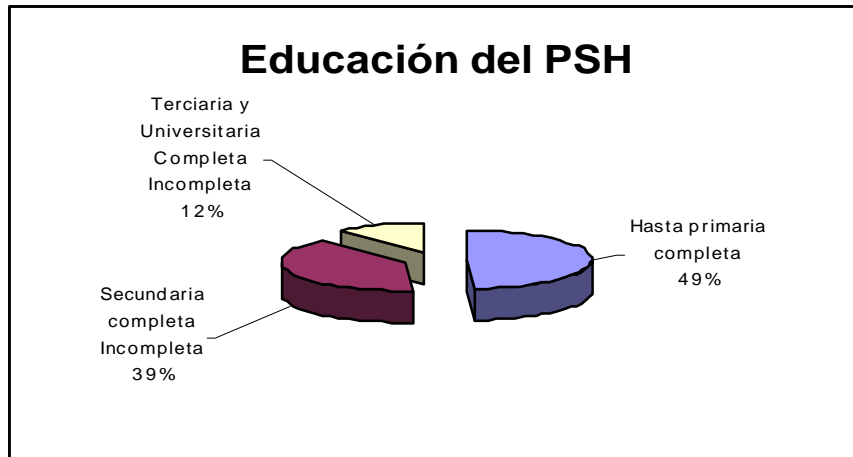
#### 4.1.4. El nivel educacional del PSH y del encuestado.

Significado	P S H		Encuestado	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sin estudios	9	2.45	7	4.90
Primaria incompleta	52	14.17	26	18.18
Primaria completa	119	32.43	37	25.87
Secundaria incompleta	57	15.53	28	19.58
Secundaria completa	86	23.43	28	19.58
Terciaria incompleta	7	1.91	2	1.40
Universitaria incompleta	3	0.82		0.00
Terciaria completa	26	7.08	13	9.09
Universitaria completa	8	2.18	2	1.40
<b>Total frecuencias</b>	<b>367</b>	<b>100,00</b>	<b>143</b>	<b>100,00</b>

Por cuestiones metodológicas, la determinación del NSE se pondera en función del PSH y aquí es relevante la información cruzada y la capacidad de análisis de los otros miembros del hogar. La encuesta se efectuó al ama de casa o PSH. En los casos que el cuestionario era contestado por el PSH, los datos se circunscriben a él. Cuando el informante es el encuestado – generalmente rol de ama de casa- se incorporan los datos del encuestado y del PSH.

Con la influencia que ejerce el cónyuge en el hogar –como UTD o UC- poseer un determinado nivel de instrucción, posiblemente influirá directamente en la capacidad de gasto, consumo y combinación de bienes y servicios familiares.

La explicación anterior sobre la influencia del encuestado y su inserción en el hogar, es válida también a nivel de ingresos, ya que es esperable encontrar casos que el encuestado –no es el PSH- por su condición de educación o ingresos ejerce influencia en la “calidad de vida” de la familia.



Continuando con el análisis comparativo a nivel nacional, la medición efectuada por la AAM a fines del año 1996, arrojó los siguientes resultados:

Hasta primaria completa : 44 %  
 Secundaria completa/incompleta : 33 %  
 Universitaria completa/incompleta: 23 %

Debe advertirse que la educación constituye una de las variables básicas que conforman el NSE. Esta comprensión y los argumentos expuestos anteriormente<sup>5</sup> quedan representados en los niveles de “pertenencia” a cada clase social, que genéricamente responden a una relación educación NSE. Efectuando una tabulación cruzada de datos, como se expone en el siguiente cuadro, podemos apreciar que para el segmento ABC1 todos los pertenecientes a ese nivel tienen una educación de secundaria completa o adelante. En el otro extremo –nivel E- advertimos que mayoritariamente los pertenecientes a esta categoría son de primaria incompleta.

ESTUDIOS PSH	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Sin estudios	9	2.45	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.02	7	18.42
Primaria incompleta	52	14.17	0	0.00	0	0.00	3	3.70	4	3.96	25	25.25	20	52.63
Primaria completa	119	32.43	0	0.00	2	5.41	18	22.22	37	36.63	53	53.54	9	23.68
Secundaria incompl.	57	15.53	0	0.00	7	18.92	13	16.05	25	24.75	12	12.12	0	0.00
Secundaria compl.	86	23.43	2	18.18	12	32.43	31	38.27	34	33.66	5	5.05	2	5.26
Terciaria Incompl.	7	1.91	0	0.00	2	5.41	5	6.17	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Universitaria incom.	3	0.82	1	9.09	0	0.00	1	1.23	0	0.00	1	1.01	0	0.00
Terciaria completa	26	7.08	3	27.27	13	35.14	10	11.11	0	0.00	1	1.01	0	0.00
Universitaria compl.	8	2.18	5	45.45	1	2.70	1	1.23	1	0.99	0	0.00	0	0.00
<b>TOTALES</b>	<b>367</b>		<b>11</b>		<b>37</b>		<b>81</b>		<b>101</b>		<b>99</b>		<b>38</b>	

#### 4.1.5. Ocupación del PSH y del encuestado.

Valor Significado	P S H	Encuestado
	Frecuencia %	Frecuencia %

<sup>5</sup> Ver Consideraciones de marketing del NSE – Capítulo 1  
 Jorge Guillermo Odriozola  
 Investigación de Mercados  
 Profesor Titular

Desocupado	7	1.89	4	2.84
Jubilado/pensionado	80	21.62	5	3.55
Rentista	12	3.24		0.00
Ama de casa	1	0.27	105	74.47
Trabaja actualmente	270	72.97	27	19.15
Total frecuencias	370	100,00	141	100.00

El 73 % de los PSH trabaja actualmente. Debe recordarse que el PSH es aquel que aporta la mayor cantidad de fondos al presupuesto familiar –rol intercambiable entre los miembros del hogar-.

El porcentaje de desocupación que registra la encuesta del NSE normalmente diferirá con las mediciones de empleo que realiza anualmente el INDEC que se efectúan sobre la base de la Población Económica Activa.

La cantidad relevante incluidos en la categoría jubilado/pensionado que representa más de 21 %, se debe probablemente a la importante cantidad de personas encuestadas con edades que superan los 50 años. No siendo este un dato crítico a los efectos del NSE, no se efectuó un estratificación por edad.

Efectuando una tabulación cruzada entre los datos de ocupación y NSE, podemos sacar las siguientes conclusiones:

OCUPACIÓN PSH	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Desocupado	7	1.89	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.98	4	4.00	2	5.26
Jubilado/pensionado	80	21.62	0	0.00	1	2.70	14	17.07	16	15.69	36	36.00	13	34.21
Rentista	12	3.24	0	0.00	1	2.70	5	6.10	3	2.94	3	3.00	0	0.00
Ama de casa	1	0.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.00	0	0.00
Trabaja actualmente	270	72.97	11	100.00	35	94.59	63	76.83	82	80.39	56	56.00	23	60.53
TOTAL	370	100.00	11		37		82		102		100		38	

No existe desocupación en el nivel ABC1, C2 y C3, siendo ésta un atributo exclusivo de los niveles DE. Como se observa en el cuadro, los hogares pertenecientes a un NSE ABC1 todos están en actividad.

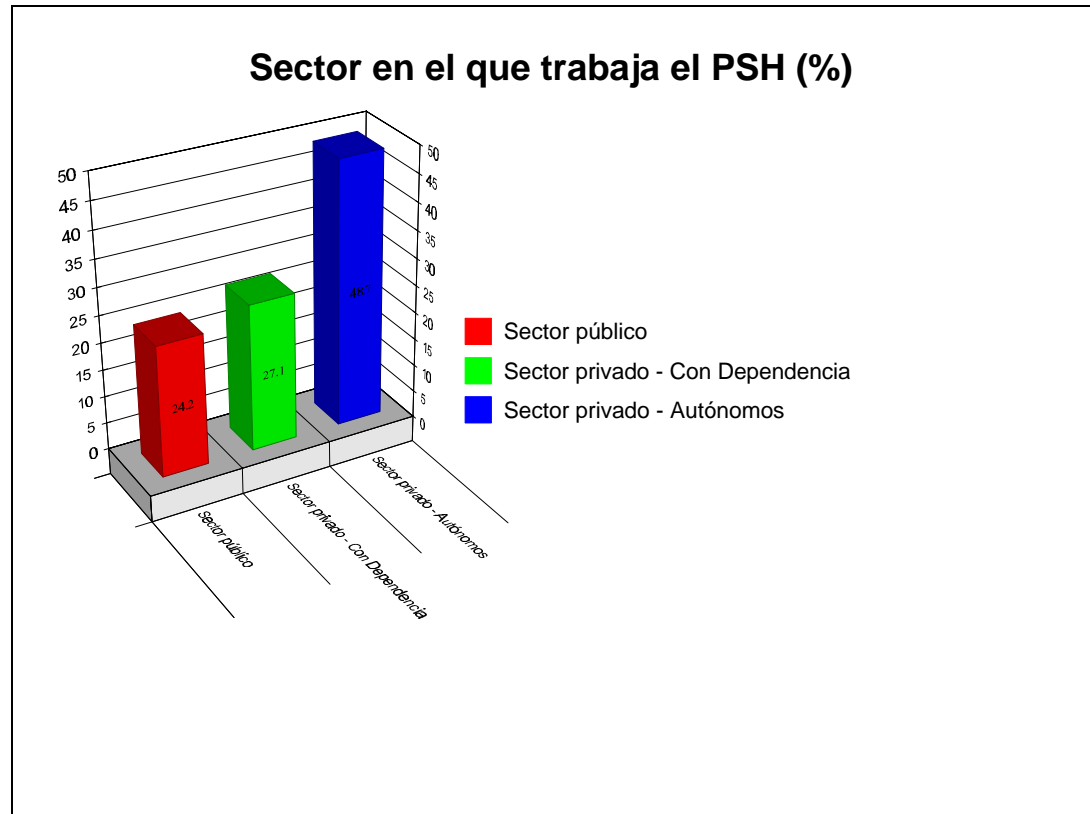
Otra conclusión relacionando la actividad del PSH, su NSE y el promedio de los ingresos familiares “típicos”<sup>6</sup> de cada NSE instrumental, es que los hogares donde el PSH es jubilado/pensionado pertenecen a un NSE de C2 a E con ingresos no superiores a \$ 850.

#### 4.1.6. Sector de ocupación del PSH.

<sup>6</sup> Ver iii. Determinación del perfil socioeconómico de los distintos barrios de la ciudad – Capítulo 1.

Una información base para acciones comerciales, de servicios públicos y en general para atender a los clientes y ciudadanos de una comunidad, es la evaluación del sector laboral.

Los niveles de pertenencia laborales suponen el acceso a consumos actuales de bienes y servicios, comportamiento de compra y estilo de vida para aquellos que se encuentran dentro de un sector.



SECTOR DE TRABAJO DEL PSH	Frec.	%
Sector público	66	24.26
Sector privado - c/dependen.	74	27.21
Sector privado - Autónomos	133	48.53
<b>Total frecuencias</b>	<b>273</b>	<b>100,00</b>

Del procesamiento de datos sobre el sector de ocupación del PSH, advertimos que uno de cada cuatro personas que trabajan pertenecen al sector público. Casi dos del total de la fuerza de trabajo de Goya son autónomos.

La ocupación y la actividad donde se desempeña, constituye una de las variables estructurales del NSE a través del puntaje que se le asigna a cada desempeño laboral. La relevancia que tiene la actividad desempeñada del PSH le otorgan una incidencia en el NSE del 40 % de la formación del índice.

Por esa razón se ha preguntado para aquellos PSH del sector privado, si trabajan por cuenta propia, o si son empleadores, la cantidad de empleados:

PSH – AUTÓNOMOS	Frecuencia	%
Sin empleados	125	92.59
1 a 5 empleados	10	7.41
Total frecuencias	135	100,00

Como se desprende del cuadro, más de 7 % son empleadores con personal dependiente y el restante 93 % desarrolla actividades por cuenta propia.

Resumiendo, del total de PSH que trabajan actualmente –73 % de los encuestados-, el 24 % son empleados públicos, que representan el 17 % del total encuestado. De los que trabajan, más del 55 % de los entrevistados se desempeñan en el sector privado; y finalmente, los que asumen la categoría de “empresario” representan casi el 3 % de los encuestados.

SECTOR PSH	TOTAL MUESTRA		ABC 1		C2C3		DE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Sector público	66	24.18	2	18.18	32	32.32	32	19.63
Sector privado c/depende	74	27.10	0	0.00	25	25.25	49	30.06
Sector privado Autónomos	133	48.72	9	81.82	42	42.12	82	50.31
TOTALES	273	100.00	11		99		163	

Efectuando una tabulación cruzada de datos considerando el sector del PSH y la clasificación por NSE, observamos que del nivel ABC1 casi el 25 % son del sector público y el restante 75 % son del sector privado. Una de las explicaciones sobre los PSH en el sector privado en relación de dependencia, es que perciben ingresos cercanos probablemente dentro del importe “típico” del NSE C2C3 de \$ 850.

Casi el 82 % del NSE ABC1 está formado por autónomos. También se puede generalizar sobre las remuneraciones del sector público, donde del 24 % de los que trabajan, un 3 % pertenece al nivel ABC1 y el resto se distribuyen un porcentaje igual del 48 % en cada nivel C2C2 y DE.

Dentro de la categoría de autónomos –casi el 49 % de los PSH encuestados que trabajan- es muy importante la cantidad de autónomos que probablemente perciben ingresos cercanos al valor “típico” de \$ 375 y que representan el 62 % del total de la categoría. Una explicación a este relevante porcentaje, posiblemente explique la cantidad de cuentapropistas relevados como “autónomos” y que desarrollan actividades de changarían, chapista, cadete, albañil, ayudante, etc.

#### 4.1.7. Posesión de bienes e ingresos.

El conjunto de bienes que se utilizó en la encuesta, corresponde a un listado normalizado de bienes y servicios sobre la base de las mediciones anteriores efectuadas por la AAM y UNL. A este listado se le efectuaron leves modificaciones -e incorporaciones- sugeridas por los representantes de la CEG.

El NSE tiene -conforme lo ya explicado- una participación del conjunto de bienes de un grupo familiar del 28 %. Este porcentaje es representativo de “los estilos” y de la “calidad de vida” de los segmentos poblacionales. Tanto los estilos como la calidad de vida, condicionan un comportamiento de compras o consumo que se exteriorizan en el mercado con la posesión de bienes.

<b>NSE</b>	<b>ABC1</b>	<b>C2</b>	<b>C3</b>	<b>D1</b>	<b>D2</b>	<b>E</b>
<b>Posesión bienes</b>	8,1	6,6	4,5	3,4	2,4	1,8
<b>N° Máximo bienes</b>	11	10	10	7	7	4
<b>N° Mínimos bienes</b>	4	2	1	1	0	0
<b>Posesión automóvil</b>	90%	55%	46%	23%	5%	0%
<b>Ingreso familiar/mes</b>	\$ 2.450	\$ 1.183	\$ 662	\$ 481	\$ 333	\$ 221

En el cuadro anterior se detallan la cantidad de posesiones –como máximo o mínimo- que tiene cada NSE. La cantidad y calidad de bienes suponen un determinado “nivel de confort” y siempre está asociado a variables culturales o sociales.

Se detalla también para cada NSE la posesión de automóvil. Se puede apreciar la importante relación existente entre ingresos, posesiones y tenencia de vehículo. Si bien estudios en profundidad y de mayor detalle podrán ampliar el conocimiento, del procesamiento de los datos se pueden construir varias decisiones de logística, de mensajes comunicacionales, de precios, de surtidos, de servicios, etc., y en general de todas las decisiones de marketing operativo en los términos que demande el consumo.

Una información valiosa de la encuesta realizada, surge al examinar la cantidad de bienes de cada NSE. Como primera reflexión, efectuando una comparación del nivel C2 con el ABC1 se aprecia que existe una capacidad de consumo de 25 % más en el segmento más altos del NSE. Un porcentaje prácticamente igual entre ambos niveles es la relación existente con respecto a la posesión de automóvil.

En el otro extremo de la escala, el nivel E accede a un 30 % menos de bienes que los que se poseen en el segmento D2.

	AUTOMÓVIL	Frecuencia	%
SI		100	29.07
NO		244	70.93

	-----	
Total frecuencias	344	100,00

Con respecto a la posesión de automóvil, más del 27 % de los encuestados tienen vehículo –100 posesiones/370 entrevistas- Este porcentaje para el total del país en la encuesta de la AAM –1996- era del 39 % del total de los hogares encuestados.

AUTOMÓVIL 1	Frecuencia	%
-----		
Inferior + de 3 años	7	7.07
Mediano bajo + de 3 años	19	19.19
Mediano bajo últimos 2 años	2	2.02
Mediano mediano + de 3 años	23	23.23
Mediano mediano últimos 3 años	9	9.09
Mediano grande + de 3 años	34	34.34
Mediano grande últimos 2 años	1	1.01
Superior + de 3 años	1	1.01
Superior últimos 2 años	3	3.03
-----		
Total frecuencias	99	100,00

## 7

### Variable N° 11: Tiene automóvil

Sobre un total de 344 frecuencias, es decir sobre una muestra de 344 hogares el 29,07% posee automotor y el 70,03% no lo posee.

Se puede ampliar esta información diciendo que no se consideraron en este rubro aquellos automotores que tenían el carácter de utilitarios, es decir que generaban ingresos a la familia como ser remises, taxis, camionetas, etc.

### Variable N° 12: Automotor 1

Esta variable hace una clasificación del rubro conforme a su antigüedad y desde este punto de vista clasifica a los automotores en aquellos que tienen menos de 2 años y más de 3 años; y , respecto de su tamaño en: Superior, mediano grande, mediano mediano, mediano bajo e inferior.

Si tomamos como base la antigüedad, vemos que de los 99 automotores tomados, el 84,85% tienen más de 3 años de antigüedad y menos de 2 sólo el 15,15%.

El 15,15% está formado por mediano bajo (2,02%); mediano mediano (9,09%), mediano grande (1,01%), superior (3,03%).

El 84,85% está formado por inferior (7,07%), mediano bajo (19,19%), mediano mediano (23,23%), mediano grande (34,34%), superior (1,01%). El mayor porcentaje corresponde al mediano grande.

### Variable N° 13: Automotor 2

Esta variable continúa analizando el rubro automotor conforme a su antigüedad y a su tamaño, tomando un total de 6 frecuencias que indican que el 50% corresponden a la categoría de automotores mediano bajo de 10 a 14 años de antigüedad. El 16,67% corresponde a la categoría mediano bajo entre 3 y 5 años. A la categoría mediano grande entre 10 y 14 años corresponde también el 16,67% y este mismo porcentaje a la categoría mediano inferior entre 10 y 14 años de antigüedad.

La importancia del rubro automotor radica no sólo en determinar qué porcentaje de la población posee automóvil sino que también, como ya se mencionó anteriormente permite la conformación de las distintas clases sociales de la ciudad.

En anexos se adjunta la escala correspondiente a los efectos del cálculo del puntaje para cada tipo de vehículo por volumen y año. Dentro de cada categoría de tamaño se listan la cantidad y variedad de vehículos que fueron tenidos en cuenta para el relevamiento de datos.

<sup>7</sup> Transcripción parcial de Monografía de fin de curso de la Tecnicatura en Administración y Marketing para PyMEs perteneciente a Felix Sosa y María Teresa Calvi.

AUTOMÓVIL 1	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Inferior + de 3 años	7	7.07	0	0.00	2	7.41	2	5.56	2	9.52	1	20.00	0	0.00
Mediano bajo + de 3 años	19	19.19	0	0.00	1	3.70	8	22.22	8	38.10	2	40.00	0	0.00
Mediano bajo últimos 2 años	2	2.02	0	0.00	1	3.70	1	2.78	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Mediano mediano + de 3 años	23	23.23	1	10.00	7	25.93	12	33.33	3	14.29	0	0.00	0	0.00
Mediano mediano últimos 3 años	9	9.09	2	20.00	4	14.81	2	5.56	1	4.76	0	0.00	0	0.00
Mediano grande + de 3 años	34	34.34	5	50.00	9	33.33	11	30.56	7	33.33	2	40.00	0	0.00
Mediano grande últimos 2 años	1	1.01	0	0.00	1	3.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Superior + de 3 años	1	1.01	0	0.00	1	3.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Superior últimos 2 años	3	3.03	2	20.00	1	3.70	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>TOTALES</b>	<b>99</b>	<b>100.00</b>	<b>10</b>		<b>27</b>		<b>36</b>		<b>21</b>		<b>5</b>		<b>0</b>	

Para el nivel ABC1 la casi totalidad del estrato tienen automóvil –el 91 %- y con respecto a la posesión de automotor número 2 en el hogar, el 6 % manifestó tenerlo. Una lectura que requiere estudios de mayor profundidad es la que surge del siguiente cuadro, donde el segmento C2C3 tiene mayor cantidad de automotor 2. También se puede apreciar que el nivel ABC1 es el único que tiene un automotor relativamente nuevo –3 a 5 años-. Adviértase que el nivel C2C3 representan más del 80 % de las familias que tienen 2 vehículos, pero en todos los casos el segundo automotor tiene una antigüedad mayor a los 10 años.

AUTOMOTOR 2	CLASE SOCIAL							
	TOTAL MUESTRA		ABC 1		C2C3		DE	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Inferior 10 a 14 años	1	16.67	0	0.00	1	20.00	0	0.00
Mediano bajo 10 a 14 años	3	50.00	0	0.00	3	60.00	0	0.00
Mediano bajo 3 a 5 años	1	16.67	1	100.00	0	0.00	0	0.00
Mediano grande 10 a 14 años	1	16.67	0	0.00	1	20.00	0	0.00
<b>TOTALES</b>	<b>6</b>	<b>100.00</b>	<b>1</b>		<b>5</b>		<b>0</b>	

#### 4.1.8. Ingresos y clase social.

La captura de información de ingresos presenta dificultades en conjuntos poblacionales completos y sin disponer de encuestadores especializados. Normalmente se efectúan los relevamientos por estratos específicos. Existen técnicas para ser aplicadas a la captura de información en los niveles ABC1 y en el consumo o utilización de determinados bienes y servicios.

La correlación entre NSE e ingresos es casi total como ya se mencionara, lo que resultó como respuesta al buen trabajo realizado por los encuestadores<sup>8</sup> que para el registro de los valores de ingreso familiar, utilizaron una tarjeta con las escalas –ingresos- donde los encuestados se incluían, evitando responder a un “dato sensible” a boca de jarro. Solamente 2 encuestados del total manifestaron no tener ingresos.

INGRESO DEL HOGAR POR MES	Frecuencia	%
De \$ 3.000 a \$ 5.000	3	0.81
De \$ 2.001 a \$ 3.000	8	2.16
De \$ 1.601 a 2.000	9	2.43
De \$ 1.301 a \$ 1.600	9	2.43
De \$ 1.001 a \$ 1.300	13	3.51
De \$ 851 a \$ 1.000	19	5.14
De \$ 701 a \$ 850	21	5.68
De \$ 551 a \$ 700	29	7.84
De \$ 451 a \$ 550	41	11.08
De \$ 351 a \$ 450	46	12.43
De \$ 201 a \$ 350	85	22.97
Hasta \$ 200	85	22.97
No tiene ingresos	2	0.54
<b>Total frecuencias</b>	<b>370</b>	<b>100,00</b>

La información recolectada sobre los ingresos es muy importante como conocimiento básico de la comunidad de Goya, y constituye un dato de valiosa significación, ya que dicha información podrá compararse con los datos de la encuesta permanente de hogares del INDEC.

Efectuando una tabulación cruzada entre ingresos y NSE se pueden extraer los siguientes comentarios:

INGRESO FAMILIAR	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1 - ALTA MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
De 3.000 a 5.000	3	0.81	3	27.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
De 2.001 a 3.000	8	2.16	3	27.27	4	10.81	0	0.00	1	0.98	0	0.00	0	0.00
De 1.601 a 2.000	9	2.43	0	0.00	6	16.22	0	0.00	2	1.96	1	1.00	0	0.00
De 1.301 a 1.600	9	2.43	2	18.18	1	2.70	6	7.32	0	0.00	0	0.00	0	0.00
De 1.001 a 1.300	13	3.51	1	9.09	5	13.51	5	6.10	2	1.96	0	0.00	0	0.00
De \$ 851 a 1.000	19	5.14	2	18.18	6	16.22	7	8.54	3	2.94	1	1.00	0	0.00
De \$ 701 a \$ 850	21	5.68	0	0.00	3	8.11	11	13.41	6	5.88	1	1.00	0	0.00
De \$ 551 a \$ 700	29	7.84	0	0.00	1	2.70	7	8.54	15	14.71	6	6.00	0	0.00
De \$ 451 a \$ 550	41	11.08	0	0.00	7	18.92	13	15.85	13	12.75	8	8.00	0	0.00
De \$ 351 a \$ 450	46	12.43	0	0.00	0	0.00	13	15.85	16	15.69	16	16.00	1	2.63
De \$ 201 a \$ 350	85	22.97	0	0.00	3	8.11	13	15.85	24	23.53	34	34.00	11	28.95
Hasta \$ 200	85	22.97	0	0.00	1	2.70	7	8.54	20	19.61	32	32.00	25	65.79
No tiene ingresos	2	0.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.00	1	2.63
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>100.00</b>	<b>11</b>		<b>37</b>		<b>82</b>		<b>102</b>		<b>100</b>		<b>38</b>	

Los niveles de ingresos para el segmento ABC1 son superiores a \$ 925 –promedio entre los niveles del intervalo \$ 851 a \$ 1.000- Para el estrato C2 los niveles de ingresos son más

<sup>8</sup> Alumnos del último curso de la Tecnicatura en Administración y Marketing para PyMEs - IST

dispersos y se extienden desde más de \$ 200 hasta \$ 2.000. Los niveles D concentran la mayoría de los ingresos en los intervalos de \$ 200 a \$ 850. Finalmente el estrato Marginal concentra sus ingresos entre \$ 200 hasta \$ 350.

Finalmente es importante recordar que para el cálculo del NSE se utilizan variables relevantes que no incluye el ingreso como dato. Se explicó que el NSE representa la pertenencia y probablemente la permanencia en “un estilo” o “clase social”, mientras que el nivel de ingresos familiar es una situación estática al momento del relevamiento de datos.

#### 4.1.9. Vivienda y clase social.

El NSE excluye la vivienda como indicador o variable explicativa de las clases sociales. La AAM utilizó la vivienda como variable hasta 1992, luego de efectuar comparaciones excluyó este indicador como relevante a los efectos del nivel socioeconómico.

Valor Significado	Frecuencia	%
Casa	342	92.43
Rancho o casilla	21	5.68
Departamento	1	0.27
Casa o inquilinato	4	1.08
Otras formas	2	0.54
Total frecuencias	370	100,00

Los datos recogidos en la tarea de recolección reflejan que un porcentaje mayor al 90 % tiene vivienda, situación que no posibilita diferenciar los distintos segmentos al tener la población la misma característica.

Efectuando una tabulación cruzada entre la posesión de vivienda y el NSE advertimos que no existen elementos significativos en la posesión de vivienda en los niveles medios y altos –C3, C2 y ABC1- que manifiestan marcada preferencia por casa –porcentajes superiores al 97 %-

Considerando la escasa disponibilidad y oferta de departamentos en Goya, el procesamiento de los datos ratificaron la casi inexistente respuesta a este tipo de vivienda.

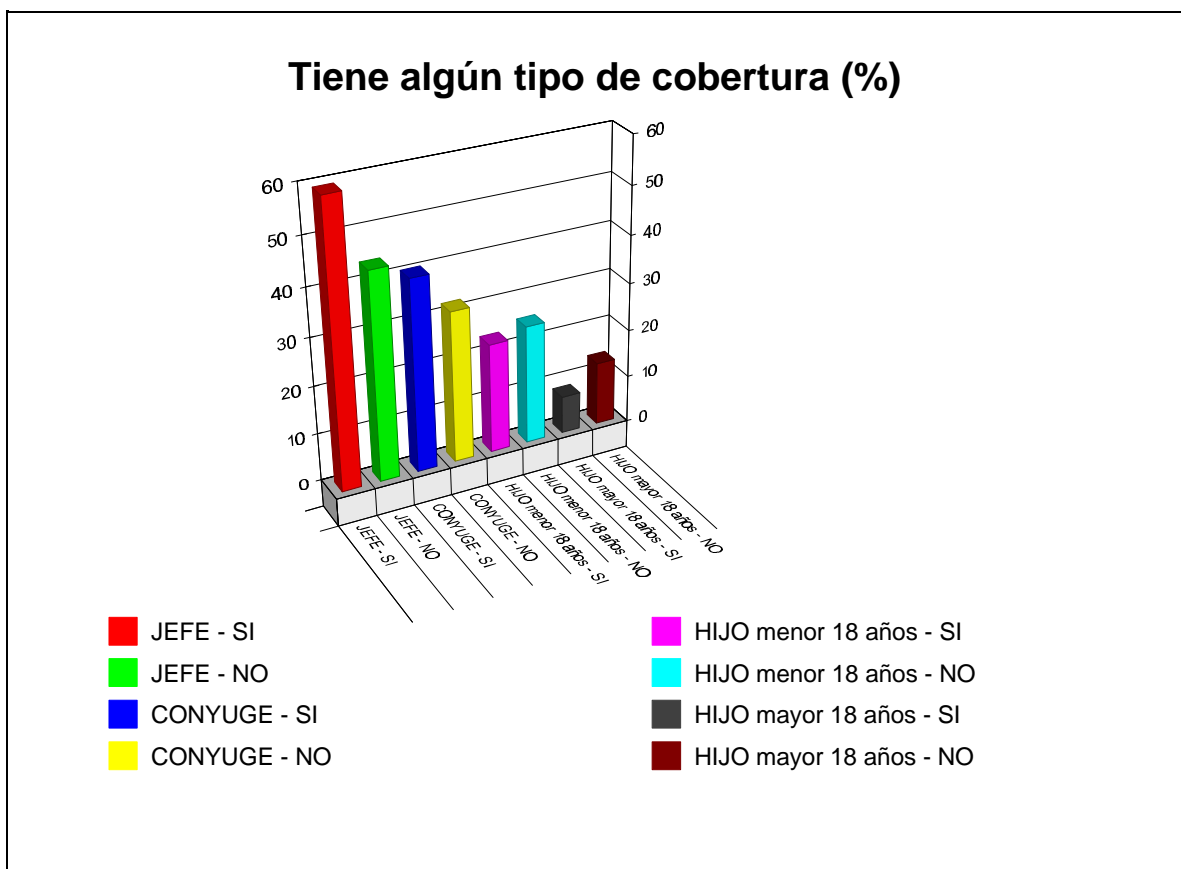
La categoría rancho o casilla recién aparece en el nivel D2 con alguna importancia –11 %- y pasa a ser importante en el estrato E, donde se habita en rancho o casilla 1 de cada 4 hogares .

VIVIENDA	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Casa	342	92.43	11	100.00	36	97.30	80	97.56	98	96.08	88	88.00	29	76.32

Rancho o casilla	21	5.68	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.96	11	11.00	8	21.05
Departamento	1	0.27	0	0.00	0	0.00	1	1.22	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Casa-inquilinato	4	1.08	0	0.00	1	2.70	0	0.00	1	0.98	1	1.00	1	2.63
Otras formas	2	0.54	0	0.00	0	0.00	1	1.22	1	0.98	0	0.00	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>(370)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>

#### 4.1.10. Salud y cobertura social.

Si bien el nivel de cobertura social y la disponibilidad de servicios médicos no forman parte de NSE, constituye un factor de comparación y un instrumento indirecto de proyección de elementos de relevancia socioeconómica y de responsabilidades políticas comunitarias.



Lo primero que se advierte del procesamiento de los datos es la cantidad de PSH con su grupo familiar que tienen o no obra social como se exponen en el gráfico. Los niveles de cobertura de salud constituyen estimados indirectos de los salarios que se pagan en negro - mano de obra no declarada- y refleja directamente los integrantes de la familia que no tienen cobertura social y que probablemente serán atendidos en el sistema público hospitalario.

COBERTURA DE SALUD	Frecuencia	Total	Muestra
JEFE - SI	218	24.28	59.24
JEFE - NO	160	17.82	43.48
CONYUGE - SI	148	16.48	40.22
CONYUGE - NO	117	13.03	31.79
HIJO menor 18 años - SI	85	9.47	23.10

HIJO menor 18 años - NO	92	10.24	25.00
HIJO mayor 18 años - SI	29	3.23	7.88
HIJO mayor 18 años - NO	49	5.46	13.32
-----			
Total frecuencias	898	100,00	244.02
Total Muestra	368		

Efectuando una tabulación cruzada de los datos, donde se cruzaron los datos del NSE y cobertura social, se aprecia que el estrato ABC1 en un solo caso –9 %- se observa que el Jefe del Hogar no tiene cobertura social. El resto de los integrantes de la familia de este nivel tienen cobertura social.

SALUD	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
JEFE - SI	218	59.24	11	100.00	33	89.19	50	60.98	55	55.00	55	55.00	14	36.84
JEFE - NO	160	43.48	1	9.09	5	13.51	36	43.90	46	46.00	48	48.00	24	63.16
CONYUGE - SI	148	40.22	9	81.82	30	81.08	34	41.46	38	38.00	31	31.00	6	15.79
CONYUGE - NO	117	31.79	0	0.00	2	5.41	23	28.05	34	34.00	37	37.00	21	55.26
HIJO >18 años SI	85	23.10	3	27.27	24	64.86	23	28.05	21	21.00	13	13.00	1	2.63
HIJO >18 años NO	92	25.00	0	0.00	2	5.41	18	21.95	26	26.00	30	30.00	16	42.11
HIJO <18 años SI	29	7.88	1	9.09	5	13.51	8	9.76	7	7.00	7	7.00	1	2.63
HIJO <18 años NO	49	13.32	0	0.00	2	5.41	8	9.76	7	7.00	21	21.00	11	28.95
TOTAL	898	(368)	25	(11)	103	(37)	200	(82)	234	(100)	242	(100)	94	(38)

En el segmento C2 los niveles de cobertura para el Jefe/PSH se acercan al 90 %, con adecuados niveles de protección de esposa e hijos. El nivel C3 muestra ya importantes porcentajes de integrantes de la familia no cubiertos por obra o cobertura social. Para el Jefe el nivel de cobertura es levemente superior a 60 % y aparecen importantes déficit en esposa, cónyuge e hijos ya por debajo del 50 % de protección de la salud.

En los segmentos DE se agudiza el nivel de desprotección médica, llegando a valores cercanos al 50 % para el jefe y con valores bajos de asistencia a esposa e hijos.

Finalmente y producto de sucesivas tabulaciones cruzadas, las conclusiones más significativas se encuentran reflejadas en los cuadros siguientes, que registran cruzamiento de datos entre sector de ocupación y cobertura y NSE y cobertura de los empleados en relación de dependencia.

En los PSH con ocupación en el sector público los niveles de cobertura son de casi un 90 % para el jefe y su grupo familiar. En el sector privado y para los PSH en relación de dependencia algo más del 55 % de las personas tienen cobertura médica, de acuerdo al siguiente detalle:

SECTOR PRIVADO DEPENDIENTE	(R.M)	Frecuencia	Total	Muestra
JEFE - SI		45	21.84	61.64
JEFE - NO		29	14.08	39.73
CONYUGE - SI		38	18.45	52.05
CONYUGE - NO		25	12.14	34.25

HIJO menor 18 años - SI	27	13.11	36.99
HIJO menor 18 años - NO	22	10.68	30.14
HIJO mayor 18 años - SI	8	3.88	10.96
HIJO mayor 18 años - NO	12	5.83	16.44
	-----	-----	-----
Total frecuencias	206	100,00	282.19
Total Muestra	73		

Finalmente y efectuando el cruzamiento de información entre los PSH del sector privado que se desempeñan como autónomos y si tienen o no cobertura de salud, 1 de cada 4 integrantes del grupo familiar tiene acceso a sistemas de protección de la salud., conforme se expone en el siguiente cuadro:

COBERTURA SOCIAL AUTÓNOMOS (R.M.)	Frecuencia	Total	Muestra
-----	-----	-----	-----
JEFE - SI	36	10.88	27.07
JEFE - NO	97	29.31	72.93
CONYUGE - SI	29	8.76	21.80
CONYUGE - NO	72	21.75	54.14
HIJO menor 18 años - SI	17	5.14	12.78
HIJO menor 18 años - NO	53	16.01	39.85
HIJO mayor 18 años - SI	7	2.11	5.26
HIJO mayor 18 años - NO	20	6.04	15.04
	-----	-----	-----
Total frecuencias	331	100,00	248.87
Total Muestra	133		

Como dato final y para los sistemas prepagos del sector de los autónomos, el 70 % de los abonados pertenecen a los segmentos de “clase media” C2C3.

## CAPITULO 4

### CARACTERIZACION DEL GRUPO FAMILIAR

A partir de la definición del NSE desarrollada anteriormente, interesa conocer la composición del grupo familiar que contribuyen a generar el ingreso común que se aplicará a las decisiones de consumo-ahorro en el seno del hogar.

Adviértase que la familia constituye un nivel de influencia básico en las decisiones de compra y consumo, donde el marketing le dedica un amplio capítulo dentro de los **factores sociales y de grupo**<sup>9</sup>. Las diversas formas que adoptan las familias a lo largo del tiempo, son determinantes básicos del comportamiento.

Si bien se acepta –a determinado nivel- que la UTD es un proceso conjunto de ambos miembros de la pareja, las distintas integraciones familiares incorporan a los procesos de decisión-influencia en la compra a otros miembros de la familia. Más aun, para las cantidades cada vez mayores de personas mayores solas, los **grupos de pertenencia** o afinidad – clubes, organizaciones, amigos, etc.- contribuyen a “resolver” las decisiones.

Todavía se encuentra incorporado a nuestra **cultura** el papel relevante del Jefe del Hogar –generalmente el padre- como “decisor”, situación que en Goya queda reflejada en la participación del Jefe –padre o madre- con casi el 65 % de los hogares.

MIEMBROS DE LA FAMILIA QUE TRABAJAN (R.M.)	Frecuencia	Total	Muestra
JEFE	264	64.55	90.41
CONYUGE	72	17.60	24.66
HIJO 1	49	11.98	16.78
HIJO2	10	2.44	3.42
HIJO 3	1	0.24	0.34
Padre/Madre	3	0.73	1.03
OTROS	10	2.44	3.42
Total frecuencias	409	100,00	140.07
Total Muestra	292		

También es importante destacar el papel del cónyuge como aportante del hogar donde se está acercando al 18 % de los que trabajan y generan ingresos familiares. La presencia de los hijos representan casi el 15 % de los ingresos del hogar.

Efectuando una comparación con los datos relevados por la AAM para localidades de más de 500.000 habitantes, el 2do aportante representa un 44 % de los ingresos familiares. Una observación ligera de la diferencia significativa de la participación del Jefe en los ingresos en Goya y el resto de la ciudades –20 %- se puede atribuir a las distintas condiciones de vida en las grandes ciudades, donde se incorporan a la fuerza laboral la mujer e hijos.

<sup>9</sup> Fundamentos de Marketing – Stanton, Etzel y Walker – Mc Graw Hill – 11ª Ed. 1999.



situacionales: cosmetología y accesorios para la mujer, indumentaria, esparcimiento, servicio doméstico, guarderías, vacaciones, etc., y con la presencia de hijos menores estas diferencias aumentan al igual que la selectividad del consumo.

MUJERES QUE TRABAJAN CON HIJOS > de 12 años	Frecuencia	%
Otros hijos	9	15.52
Padre (jefe del hogar)	17	29.31
Guardería/jardín	3	5.17
Empleado/a	4	6.90
Otra persona	21	36.21
Nadie	4	6.90
Total frecuencias	58	100,00

En el cuadro anterior se refleja la importante participación de otra persona –niñera, servicio doméstico- que se encarga del cuidado de los hijos y que representa más del 36 % del cuidado de los hijos pequeños. Otro dato interesante que afecta la decisión compra-consumo familiar es la importante participación del hombre –jefe del hogar- en casi un 30 % dedicado al cuidado de los pequeños.

## CAPITULO 5

# TAREAS DEL HOGAR Y ACTIVIDADES DEL GRUPO FAMILIAR

Cuatro de las funciones básicas que proporciona la familia son relevantes para el análisis del comportamiento de compras y consumo<sup>10</sup>: el bienestar económico, el apoyo emocional, el estilo de vida conveniente y la socialización de los miembros.

Este capítulo está destinado a las dos últimas de las funciones básicas señaladas.

Los estilos de vida de la familia, donde confluyen los antecedentes familiares, la experiencia, la educación y los objetivos personales y comunes de los esposos o pareja, que incluyen el aprovechamiento del tiempo, influyen en los patrones de consumo. Cuando ambos padres trabajan, se pone mayor énfasis en la “calidad del tiempo” en lugar de la “cantidad de tiempo” que se pasa con los hijos y otros miembros de la familia.

Como el estilo de vida familiar determinará una cadena de comportamientos, dentro y hacia fuera, el análisis de quienes se encargan de las tareas fundamentales de convivencia y armonía del hogar, constituye una información básica para el planeamiento de las acciones comerciales y satisfacción de las necesidades del consumidor –UTD, UC y C-

Coherente con las investigaciones de marketing que se desarrollan en el país, si bien se han procesado los datos para la totalidad de la población, en los sucesivos, el estrato E –marginal- no será tenido en cuenta a los efectos de análisis comparativos. El nivel de participación del NSE E para Goya resultó ser del 10,27 %, valor que excede en mucho –50 % más que la ciudad de Santa Fé- los porcentajes de este segmento en los estudios de otras localidades del país.

En Goya podemos generalizar afirmando que en casi la mitad de las familias las compras las realiza el ama de casa. Además, 1 de cada 3 Jefes del Hogar se encargan de las compras. Como las respuestas son múltiples –no de respuesta única- la encuesta recoge la simultaneidad de todas las personas que realizan la tarea. Es importante también el porcentaje de hijos que se encargan de las compras que superan el 10 % de las observaciones realizadas.

QUIENES SE ENCARGAN DE LAS COMPRAS (R.M.)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
Ama de Casa	246	47.49	67.21
Jefe del Hogar	179	34.56	48.91
Hijos	55	10.62	15.03
Personal doméstico	23	4.44	6.28
Otros	15	2.90	4.10
Total frecuencias	518	100,00	141.53
Total Muestra	366		

<sup>10</sup> Comportamiento del consumidor – Schiffman y Kanuk – Prentice Hall – 5ª Ed - 1997

Posteriormente se solicitó a la muestra, antecedentes de quien o quienes se encargan principalmente de la cocina dentro del hogar. Esta pregunta también integra el módulo básico del **estilo de vida conveniente**, y se encuentra asociada también a los valores culturales familiares y tradicionales. Del procesamiento de las respuestas –múltiples- se aprecia que en casi los 2/3 de las familias encuestadas las tareas de cocina son responsabilidad del ama de casa. También se observa en el cuadro resumen como ha bajado la ejecución de esta tarea por parte del Jefe e hijos.

QUIENES SE ENCARGAN DE LA COMIDA (R.M.)	Frecuencia	% s/	
		Total	Muestra
Ama de Casa	272	62.82	74.52
Jefe del Hogar	81	18.71	22.19
Hijos	34	7.85	9.32
Personal doméstico	33	7.62	9.04
Otros	13	3.00	3.56
Total frecuencias	433	100,00	118.63
Total Muestra	365		

A continuación se solicitó a los informantes –ama de casa o PSH- quien o quienes se encargan principalmente de la limpieza dentro del hogar. La participación del ama de casa en las actividades de limpieza continúan siendo muy importantes con un porcentaje superior al 50 %. Como dato comparativo con las otras actividades del hogar, aumenta la dedicación de los hijos y el personal doméstico superando entre ambos el 25 % de los hogares. Los datos resultantes se exponen en el siguiente cuadro:

QUIENES SE ENCARGAN DE LA LIMPIEZA(R.M.)	Frecuencia	% s/	
		Total	Muestra
Ama de Casa	249	52.98	68.22
Jefe del Hogar	76	16.17	20.82
Hijos	67	14.26	18.36
Personal doméstico	55	11.70	15.07
Otros	23	4.89	6.30
Total frecuencias	470	100,00	128.77
Total Muestra	365		

Para finalizar el conjunto de preguntas de las tareas del hogar, se interrogó a los encuestados sobre quien o quienes se encargan principalmente del lavado/planchado dentro del hogar. Los resultados y los comentarios son similares a las tareas anteriores, siendo destacable la participación del personal doméstico en tercer lugar -desplazando a los hijos- conforme se aprecia en el cuadro siguiente:

QUIENES SE ENCARGAN DEL LAVADO/PLANCHADO (R.M.)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
Ama de Casa	251	56.03	68.96
Jefe del Hogar	67	14.96	18.41
Hijos	53	11.83	14.56
Personal doméstico	54	12.05	14.84
Otros	23	5.13	6.32
Total frecuencias	448	100,00	123.08
Total Muestra	364		

Para poder apreciar como las funciones básicas expresadas anteriormente influyen y condicionan las actividades y los comportamientos familiares dentro de los distintos estratos socioeconómicos, efectué una tabulación cruzada considerando las compras y la cocina con respecto al NSE reducido –excluye el estrato E-.

QUIENES COMPRAN	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Ama de Casa	246	67.21	8	72.73	28	75.68	58	70.73	68	68.00	62	63.27
Jefe del Hogar	179	48.91	4	36.36	14	37.84	44	53.66	44	44.00	53	54.08
Hijos	55	15.03	0	0.00	2	5.41	13	15.85	10	10.00	19	19.39
Personal doméstico	23	6.28	2	18.18	7	18.92	5	6.10	7	7.00	2	2.04
Otros	15	4.10	0	0.00	1	2.70	5	6.10	1	1.00	5	5.10
TOTAL	518	(366)	14	(11)	52	(37)	125	(82)	130	(100)	141	(98)

Como podemos observar en todos los estratos el agente de compra principal es el ama de casa. También se refleja una mayor capacidad para decidir la compra –UTD y UC- en los niveles superiores de la escala. En los segmentos ABC1, C2 y C3 la participación del ama de casa como agente de compra supera el 70 %. En los estratos C2 y D2 la participación en las compras del Jefe del Hogar supera el 50 %.

Es destacable la ingerencia de los hijos en las compras conforme se asciende en el nivel socioeconómico. Para el estrato D2 1 de cada 5 efectúan las compras del hogar -recordemos la influencia que éstos ejercen en el surtido y combinatoria de bienes y servicios al momento de comprar-

Como hallazgo : ¡¡ casi el 20 % de las compras del segmento ABC1 y C2 la realiza el personal domestico !!

Otro cruzamiento de datos que nos permite entender los valores, actividades e influencias en la familia es la que cruza los datos originados entre las personas que se encargan de la cocina en el hogar y el NSE. Los resultados son:

MUESTRA	CLASE SOCIAL											
	TOTAL		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
QUIENES COCINAN												
Ama de Casa	272	74.52	5	45.45	28	75.68	60	73.17	75	75.76	74	75.51
Jefe del Hogar	81	22.19	1	9.09	4	10.81	18	21.95	24	24.24	26	26.53
Hijos	34	9.32	0	0.00	1	2.70	6	7.32	9	9.09	14	14.29
Personal doméstico	33	9.04	7	63.64	10	27.03	9	10.98	5	5.05	2	2.04
Otros	13	3.56	0	0.00	0	0.00	5	6.10	4	4.04	3	3.06
TOTAL	433	(365)	13	(11)	43	(37)	98	(82)	117	(99)	119	(98)

Del procesamiento de datos se comienza a comprender finalmente quienes desarrollan las actividades de cocina en cada NSE, la participación de los hijos y “otras” personas y el desempeño del servicio doméstico en cada hogar.

En el nivel ABC1 las tareas de cocina las realiza principalmente el servicio doméstico – 64 %- seguido por el ama de casa con el 45 %. En los otros cuatro estratos posteriores, casi 3 de cada 4 amas de casa retienen para sí las tareas de cocina.

En el segmento C2 las tareas de cocina por parte del personal doméstico es muy importante.

Es destacable la participación que el Jefe del Hogar tiene en los segmentos C3, D1 y D2, como colaborando –o asumiendo- las actividades de cocina en el hogar en porcentajes superiores al 20 %. En los niveles D también es importante el nivel de participación de los hijos – colaborando en hogares numerosos- dedicados a esta tarea. También en dichos estratos la participación del servicio doméstico realizando estas actividades es prácticamente inexistente.

La importancia de determinar quienes efectúan las labores de cocina en el hogar no se encuentra acotada a quién desempeña la tarea, ya que en una interpretación minuciosa -en marketing- de la participación alta del servicio doméstico implica mayor frecuencia de consumo de comidas preparadas, utilización de servicios de restaurants, etc

Otra de las funciones básicas: **la socialización de los niños y otros miembros de la familia** consiste en impartir a los niños y resto de los integrantes, los valores básicos y modos de comportamiento que estén de acuerdo con la cultura. Las habilidades de socialización –modos, metas, valores y otras cualidades- se imparten a los niños a través de la instrucción e indirectamente de la observación del comportamiento de los padres y hermanos mayores. Tanto las instrucciones en el hogar y la percepción de lo que hacen los mayores se asimilan a partir del desarrollo de las actividades en familia.

Aquí se incorpora a las dimensiones personales –educación, ocupación- a la dimensión económica –ingreso y posesiones- , a la dimensión social –posesiones, automotores- todas determinantes del NSE, la familia como influencia global y posteriormente el entorno –amigos, vecinos, compañeros, influenciadores-

Programar y desarrollar acciones específicas de marketing, supone conocer los niveles “cautivos” de influencia en la toma de decisiones que se dan en la familia o como miembros de referencia o “suministradores” de información –los padres y hermanos mayores- o con influencia directa en los miembros del grupo familiar –autoritarios-

Una lectura delicada de las actividades que se desarrollan en familia y las calidades y cantidades de tiempo dedicados a las tareas de **socialización** permite conocer sobre las acciones de marketing para la UTD, la UC y el C.

La siguiente pregunta fue “Con que frecuencia comparten SIEMPRE las siguientes actividades”<sup>11</sup>:

Valor	Significado (Respuestas Múltiples)	Frecuencia	% s/total	% s/Muestra
1	Cena	269	31,43	83,28
2	Almuerzo	290	33,88	89,78
3	Entretenimiento en el hogar	154	17,99	47,68
4	Vida al aire libre	81	9,46	25,08
5	Deportes	29	3,39	8,98
6	Vacaciones	29	3,39	8,98
7	Otros	4	0,47	1,24
Total frecuencias		856	100,00	265,02
Total Muestra		323		

En las siguientes variables nos muestra las preferencias de cada familia para compartir SIEMPRE las actividades que comúnmente se realizan. En un total de 856 frecuencias, 269 prefieren cenar junto a su familia, o sea un 31,43%. Esto nos demuestra que hay una gran parte de familias que comparten siempre la cena, es casi la misma importancia que le dan al almuerzo, ya que del total obtiene un 33,88%, con lo cual vemos que le dan mas relevancia al almuerzo donde ellos consideran que ése es el momento que mas tiempo pueden compartir con su familia. No sucede lo mismo con los entretenimientos en el hogar, los que les dificulta es la falta de tiempo. Algo parecido sucede con la vida al aire libre; esto muestra que un 9,46% sólo lo hace, junto con estos dos últimos también los que sienten mucho la influencia del tiempo, son los deportes lo cual sólo lo realizan un 3,39% y esto a mi criterio se va reduciendo con el pasar de los años, por lo que a la gente le es cada vez mas complicado realizar vacaciones, por la difícil situación en que vivimos.

Conque frecuencia comparten ALGUNAS VECES las siguientes actividades:

Valor	Significado (Respuestas Múltiples)	Frecuencia	% s/total	% s/Muestra
1	Cena	38	13,72	21,11
2	Almuerzo	38	13,72	21,11
3	Entretenimiento en el hogar	63	22,74	35,00
4	Vida al aire libre	79	28,52	43,89
5	Deportes	33	11,91	18,33
6	Vacaciones	21	7,58	11,67
7	Otros	5	1,81	2,78
Total frecuencias		277	100,00	153,89
Total Muestra		180		

Analizando la siguiente variable de la presentada, vemos que la actividad CENA obtiene un 13,72% donde comparten ALGUNAS VECES dando esto mucha importancia a ello, al igual que el almuerzo que obtiene el mismo porcentaje que la actividad anterior, esto nos demuestra que son las dos actividades mas

<sup>11</sup> Carolina Martínez – Tecnicatura en Administración y Marketing para PyMEs – IST Goya – Trabajo de Monografía final.

importantes y en la que mas aprovechan para compartir con la familia. Con entretenimientos en el hogar no sucede lo mismo, en el se da un 22,74%, por las dificultades que tienen con el tiempo; lo cual afecta a muchas familias, esto es debido a que los padres trabajan la mayor parte del día.

En la actividad de vida al aire libre vemos que aumenta el porcentaje en 28,52%, por lo cual nos muestra que en esta actividad se ve la mayor parte de la gente que comparte algunas veces la vida al aire libre.

Sin embargo el porcentaje de la gente que realiza deporte disminuye con respecto a la actividad anterior, sólo en un 11,91%.

Conque frecuencia comparten POCAS VECES las siguientes actividades:

Valor	Significado (Respuestas Múltiples)	Frecuencia	% s/total	% s/Muestra
1	Cena	24	8,60	12,70
2	Almuerzo	9	3,23	4,76
3	Entretenimiento en el hogar	58	20,79	30,69
4	Vida al aire libre	90	32,26	47,62
5	Deportes	51	18,28	26,98
6	Vacaciones	47	16,85	24,87
Total frecuencias		279	100,00	147,62
Total Muestra		189		

Teniendo como referencia y comparando con las frecuencias anteriores, en donde se demuestra que le dan mayor importancia a la CENA y al ALMUERZO, comparamos que a medida que el tiempo que se comparte la actividad se da en menor frecuencia, aquellas actividades que no se hacen frecuentemente, acrecientan su porcentaje de manera proporcional como por ejemplo, VIDA AL AIRE SIMPLE con un 32,26% y los deportes teniendo un 18,28%. De manera inversa sucede con la cena que se da en un 8,60% y en el almuerzo en un 3,23%, demostrando con esto una gran diferencia en las variables anteriores, en la que antes predominaban estas, lo cual no sucede lo mismo con los entretenimientos en el hogar que se mantiene de manera regular la importancia en la familia.

Conque frecuencia NUNCA comparten las siguientes actividades:

Valor	Significado (Respuestas Múltiples)	Frecuencia	% s/total	% s/Muestra
1	Cena	18	2,75	6,25
2	Almuerzo	9	1,38	3,13
3	Entretenimiento en el hogar	70	10,70	24,31
4	Vida al aire libre	91	13,91	31,60
5	Deportes	223	34,10	77,43
6	Vacaciones	239	36,54	82,99
7	Otros	4	0,61	1,99
Total frecuencias		654	100,00	227,08
Total Muestra		288		

Por último la variable N°41, presenta una conducta no muy frecuente a las demás. Es importante recabar que a los consumidores se les hace imposible compartir las vacaciones como mencionamos anteriormente debido a la situación económica que todos conocemos, lo cual provoca un gran cambio en el porcentaje de familias que NUNCA van de vacaciones creciendo a un 36,54%; de la misma forma sucede con los deportes, lo cual obtiene un 34,10%. Análogamente se dan las demás actividades como ser la cena (2,75%), al igual que el almuerzo (1,38%).

La actividad VIDA AL AIRE LIBRE, tiene una importante disminución con un 13,91% y los entretenimientos en el hogar se da en un 10,70% manteniéndose regular y convirtiéndose así en la actividad más constante entre las actividades existente de todas las variables antes ya mencionadas.

Efectuando una tabulación cruzada entre las actividades familiares que se efectúan siempre y el NSE –sin estrato E-, surgen los siguientes comentarios:

Los porcentajes de compartir almuerzo y cena se da en mayor significación en el nivel ABC1, descendiendo en los otros estratos. En los niveles C2C3 y D1 se dispone de más tiempo para la práctica de entretenimientos en el hogar, con valores que superan el 50 %. No existen diferencias importantes entre los distintos NSE superiores en cuanto a deportes, si casi inexistente en el estrato D2

Es marcada la distinta situación con respecto a las vacaciones, donde casi 1/3 del segmento ABC1 comparte siempre la actividad. Un mercado atractivo en término de volumen es también el segmento C2 y en menor importancia el C3. No resulta de gran interés comercial el análisis de los segmentos D. Debe interpretarse la importante participación que tiene para los estratos C la vida familiar al aire libre. Esta situación se verá sustentada en el mercado – probablemente- en el consumo de productos de camping, ecológicos, dietéticos, gimnasios, etc.

ACTIVIDADES SIEMPRE	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Cena	269	83,28	9	90,00	29	85,29	65	87,84	72	86,75	70	79,55
Almuerzo	290	89,78	10	100,00	29	85,29	65	87,84	76	91,57	78	88,64
Entretenimiento en el hogar	154	47,68	4	40,00	17	50,00	39	52,70	48	57,83	36	40,91
Vida al aire libre	81	25,08	1	10,00	14	41,18	25	33,78	23	27,71	15	17,05
Deportes	29	8,98	1	10,00	5	14,71	11	14,86	10	12,05	2	2,27
Vacaciones	29	8,98	3	30,00	9	26,47	11	14,86	4	4,82	2	2,27
Otros	4	1,24	0	0,00	0	0,00	1	1,35	2	2,41	1	1,14
TOTAL	856	(323)	28	(10)	103	(34)	217	(74)	235	(83)	204	(88)

De la tabulación cruzada entre las actividades familiares realizadas algunas veces y el NSE, se revela un detalle valioso **-el valor aspiracional-** que queda reflejado en el mayor valor de los porcentajes de los distintos NSE. Estos valores denotan las actividades “que prefieren” los encuestados si la situación actual fuera distinta a la real. Advertimos la alta valoración de la vida al aire libre en familia, que no tiene sustento en las actividades frecuentes. Este hallazgo genera “nichos de mercado” que deberán ser examinados por los empresarios. El resultado de la tabulación cruzada probablemente podría interpretarse para el estrato ABC1 “los anhelos” para desarrollar entretenimientos en el hogar en familia –50 %- y vida al aire libre familiar –62 %-

Debe interpretarse por parte de los actores comerciales las amplias expectativas de consumo del segmento ABC1 para formularles las propuestas adecuadas y satisfacer sus expectativas de consumo. Adviértase que con las vacaciones es muy poca la diferencia – aspiración- con respecto a la manifestación real medida en las actividades realizadas siempre.

CLASE SOCIAL

ACTIVIDAD	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
ALGUNAS VECES												
Cena	38	21,11	1	12,50	7	30,43	4	10,26	10	22,73	14	26,92
Almuerzo	38	21,11	1	12,50	4	17,39	10	25,64	8	18,18	14	26,92
Entretenimiento en el hogar	63	35,00	4	50,00	8	34,78	14	35,90	15	34,09	15	28,85
Vida al aire libre	79	43,89	5	62,50	9	39,13	18	46,15	27	61,36	16	30,77
Deportes	33	18,33	1	12,50	4	17,39	9	23,08	8	18,18	8	15,38
Vacaciones	21	11,67	3	37,50	6	26,09	4	10,26	4	9,09	4	7,69
Otros	5	2,78	0	0,00	1	4,35	0	0,00	2	4,55	2	3,85
TOTAL	277	(180)	15	(8)	39	(23)	59	(39)	74	(44)	73	(52)

No son destacables los datos obtenidos de la tabulación cruzada entre NSE y las actividades desarrolladas pocas veces en familia.

Si resulta apto para extraer conclusiones el cruzamiento entre las actividades nunca realizadas en familia y el NSE, que expresa también un valor aspiracional y expectativas de no realizar determinadas actividades. Se destaca los altos porcentajes –3 de 4 encuestados- que contestó que no se realizarán deportes en familia. Con respecto a las vacaciones, para el estrato ABC1 1 de cada 4 familias no vacacionará junto y en el otro extremo, el 80 % de los entrevistados pertenecientes al nivel D no pasarán vacaciones en familia.

Estas consideraciones son tan relevantes para los responsables de ofertas de actividades familiares, esparcimiento, deportes, vacaciones, etc., que permiten modular los mensajes comunicacionales o para intentar modificar los comportamientos o para inducir a la acción en sentidos específicos.

A nivel brecha no alcanzada en marketing –o no intentada- en el segmento ABC1 con respecto a las vacaciones, se puede interpretar que la diferencia entre las actividades realizadas siempre –30 %- y nunca –segmento que no lo piensa hacer de 25 % dejan un mercado a cubrir del 45 % que es la demanda potencial. Los datos se exponen en el cuadro siguiente:

ACTIVIDADES NUNCA	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Cena	18	6,25	1	12,50	0	0,00	2	3,45	4	5,06	5	6,02
Almuerzo	9	3,13	0	0,00	1	4,00	1	1,72	3	3,80	2	2,41
Entretenimiento en el hogar	70	24,31	2	25,00	5	20,00	9	15,52	18	22,78	26	31,33
Vida al aire libre	91	31,60	0	0,00	4	16,00	14	24,14	23	29,11	35	42,17
Deportes	223	77,43	6	75,00	19	76,00	42	72,41	63	79,75	67	80,72
Vacaciones	239	82,99	2	25,00	15	60,00	43	74,14	70	88,61	74	89,16
Otros	4	1,39	1	12,50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	3	3,61
TOTAL	654	(288)	12	(8)	44	(25)	111	(58)	181	(79)	212	(83)

Las respuestas al interrogante si en los últimos años se compartieron vacaciones fue

VACACIONES ULTIMOS 5 años (R.M.)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
TODOS LOS AÑOS - Dentro del país	18	23.08	30.51
TODOS LOS AÑOS - Fuera del país	5	6.41	8.47
ALGUNOS AÑOS - Dentro del país	28	35.90	47.46
ALGUNOS AÑOS - Fuera del país	9	11.54	15.25
UN AÑO - Dentro del país	4	5.13	6.78
UN AÑO - Fuera del país	8	10.26	13.56
NUNCA - Dentro del país	2	2.56	3.39
NUNCA - Fuera del país	4	5.13	6.78
Total frecuencias	78	100,00	132.20

Las familias que compartieron vacaciones en los últimos 5 años representan algo más que el 27 % del total de la muestra –78/370-

Del cuadro resumen apreciamos que un 30 % realiza vacaciones familiares todos los años. Un 47 % realizó vacaciones familiares en los últimos 5 años y más del 15 % efectuó vacaciones en el último año.

De la tabulación cruzada entre vacaciones en los últimos 5 años y el NSE, surge:

VACACIONES FAMILIA ULTIMOS 5 AÑOS	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
TODOS LOS AÑOS Dentro del país	18	30,51	3	42,86	3	18,75	5	27,78	5	62,50	2	20,00
TODOS LOS AÑOS Fuera del país	5	8,47	2	28,57	1	6,25	2	11,11	0	0,00	0	0,00
ALGUNOS AÑOS - Dentro del país	28	47,46	3	42,86	9	56,25	9	50,00	3	37,50	4	40,00
ALGUNOS AÑOS - Fuera del país	9	15,25	1	14,29	4	25,00	4	22,22	0	0,00	0	0,00
UN AÑO - Dentro del país	4	6,78	1	14,29	0	0,00	1	5,56	0	0,00	2	20,00
UN AÑO - Fuera del país	8	13,56	3	42,86	4	25,00	0	0,00	0	0,00	1	10,00
NUNCA - Dentro del país	2	3,39	0	0,00	0	0,00	1	5,56	0	0,00	1	10,00
NUNCA - Fuera del país	4	6,78	0	0,00	0	0,00	3	16,67	0	0,00	1	10,00
TOTAL	78	(59)	13	(7)	21	(16)	25	(18)	8	(8)	11	(10)

De los que realizaron vacaciones en los últimos años, el segmento D1 y el ABC1 son los que tienen significación con porcentajes del 62 y 43 % respectivamente.

Hay un 10 % de la muestra que no realizó vacaciones familiares en los últimos años. Esa situación se dio en los segmentos C3 y D2. También es probable ocurra –razones económicas, culturales, familiares- que no lo haga en lo sucesivo.

Aquí se puede apreciar las distintas características “típicas” de los distintos estratos sociales, donde los distintos segmentos tienen comportamientos “distintos” y obviamente las ofertas diferenciadas para cada estrato también serán distintas, como será distinta la forma de pago, la duración, los adicionales del viaje, etc.

Debe también entenderse que porcentajes cercanos al 50 % en los distintos NSE son los que efectuaron vacaciones en los últimos años, situación que es probable se repita en los períodos futuros.

Se solicitó a los entrevistados que manifiesten quien organizó la vacaciones familiares, datos que se exponen en el cuadro:

QUIEN ORGANIZO LAS VACACIONES (R.M.)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
EN FORMA PERSONAL - Dentro del país	45	64,29	83,33
EN FORMA PERSONAL - Fuera del país	17	24,29	31,48
POR AGENCIA DE TURISMO - Dentro del país	1	1,43	1,85
POR AGENCIA DE TURISMO - Fuera del país	3	4,29	5,56
POR OBRA SOCIAL - Dentro del país	2	2,86	3,70
OTRAS FORMAS - Dentro del país	1	1,43	1,85
NS/NC	1	1,43	1,85
Total frecuencias	70	100,00	129,63
Total Muestra	54		

Mayoritariamente las vacaciones familiares son organizadas por la familia –90%- tanto para realizarse dentro como fuera del país. Siendo el 5 % las vacaciones realizadas por agencia, desarrollar “oferta informativa” personalizada para cada segmento se transforma en una actividad importante para facilitar –e inducir- a los consumidores.

## CAPITULO 6

# LAS ACTITUDES DE COMPRA

*Una actitud es una predisposición aprendida para comportarse en forma favorable o desfavorable respecto de un objeto dado<sup>12</sup>.*

La palabra objeto en el concepto anterior debe interpretarse como producto, categoría de producto, marca, servicio, posesiones, uso del un bien o servicios, anuncio, precio, medio de difusión, conducto o canal de venta.

La predisposición aprendida significa que las actitudes relevantes al comportamiento de compra se forman como resultado de la experiencia directa con un producto, la información adquirida de otros y la exposición a los medios de comunicación.

En el mercado, interactúan las actitudes, los ciclos de vida familiares, las variables de personalidad de cada miembro de la familia, la dinámica de la toma de decisiones en los esposos –UTD, UC y C- y la cultura como elementos que influyen sobre los comportamientos de compra.

A lo anterior le incorporamos las dimensiones económicas del comportamiento –ingresos, forma de pago, ahorro, etc.- y las influencias de la “clase social” –expuestas como variables del NSE- y los grupos de referencia y preferencia del consumidor.

Por el otro lado el marketing y los esfuerzos comerciales acercan, influyen o canalizan “flujos” de personas a las bocas de venta, sucursales, locales, etc., facilitando el acceso, compra o consumo a los lugares definidos como emplazamiento óptimos para celebrar las transacciones.

Todo este conjunto –mas aspectos legales y ambientales o de ordenamiento- y de comodidad –proximidad, aire acondicionado, ambiente, estilo, surtido, etc- forman la cultura de compra o consumo del consumidor que se expone en los cuadros siguientes recogidos en el proceso de captura de datos.

Se optó por seleccionar los sectores que insumen el mayor porcentaje de gasto del presupuesto familiar. Los sectores seleccionados fueron los alimentos, la indumentaria y los electrodomésticos.

El proceso de captura de datos en las entrevistas extensas –como este caso- y como manera de facilitar la participación del encuestado, significó iniciar las preguntas con las cuestiones genéricas familiares –comodidad y acceso- los roles familiares –ama de casa, jefe, hijos, etc- e individuales –actitudes y motivos de compra que intentan explicar los porque de las acciones en el mercado-.

---

<sup>12</sup> Comportamiento del consumidor – Schiffman y Kanuk – Prentice Hall – 5ª Ed - 1997

En las reuniones previas con los representantes de la CEG y SRG para la formulación de las preguntas de la encuesta, se consideró como relevante capturar los datos de las compras realizadas en otras localidades.

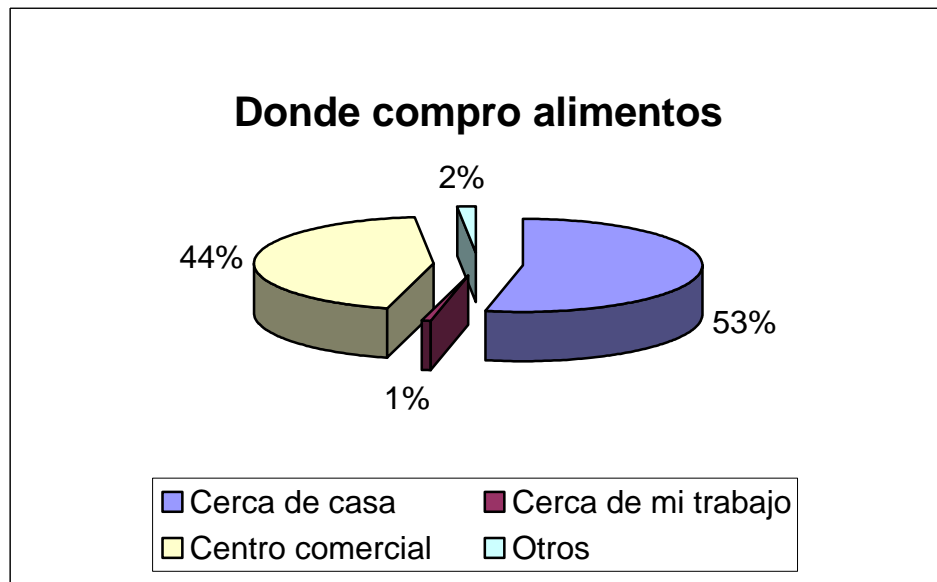
### Comercios donde se realizan las compras

La primer pregunta que se leyó a los encuestados fue **donde se realizan habitualmente las compras de alimentos, indumentaria y electrodomésticos.**

Las respuestas no son de una única contestación, razón por la cual se expone en aquellos casos que se trata de respuestas múltiple –R.M.- y los resultados en este caso representan valores superiores a la muestra de 370 entrevistas.

El procesamiento de datos de alimentos indica para el total de los encuestados que un 53 % realiza sus compras de alimentos cerca de la casa. El otro valor significativo son las compras en centro comercial que representan el 44 % del total.

ALIMENTOS (R.M.)	Frecuencia	%
Cerca de casa	254	53.25
Cerca de mi trabajo	5	1.05
Centro comercial	210	44.03
Otros	8	1.68
Totales	477	100.00



Los datos finales explican los comportamientos agregados. Más adelante se expone un cuadro de tabulación cruzada donde se comparan donde se efectúan las compras por NSE.

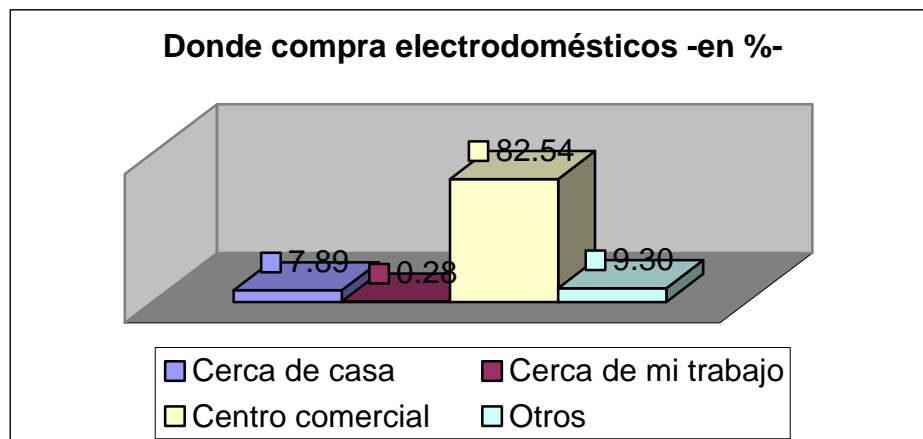
Los datos globales sobre donde se compra indumentaria son:

INDUMENTARIA (R.M.)	Frecuencia	%
Cerca de casa	32	8.33
Cerca de mi trabajo	5	1.30
Centro comercial	307	79.95
Otros	40	10.42
<b>Totales</b>	<b>384</b>	<b>100.00</b>

Existe un nivel de preferencia por las adquisiciones en centro comercial que significan que 3 de cada 4 personas efectúan sus compras en estos establecimientos.

El resumen de datos de las compras de electrodomésticos también muestran una preferencia de más del 82 % de efectuar las adquisiciones en centro comercial.

ELECTRODOMESTICOS (R.M.)	Frecuencia	%
Cerca de casa	28	7.89
Cerca de mi trabajo	1	0.28
Centro comercial	293	82.54
Otros	33	9.30
	<b>355</b>	<b>100.00</b>



Como resultado de la tabulación cruzada de datos entre lugar donde se efectúan las compras y el NSE, podemos advertir que la preferencia de efectuar las compras de alimentos en la proximidad al domicilio es mayor en los estratos socioeconómicos más bajos –80% para el nivel D2 y 65 % para el nivel D1-

A medida que aumenta el NSE, las compras de alimentos se efectúan en centro comercial, representando para el estrato ABC1 casi el 64 %. En el otro extremo de la escala, las compras de alimentos en centro comercial para el segmento D2 representa el 51 %.

La indumentaria también marca niveles de preferencia del segmento ABC1 en centro comercial –55%- en locales próximos al domicilio del comprador –27%- y en otros lugares – 27% también, que probablemente sean boutiques-

Para los segmentos medios y bajos los niveles de preferencia en las compras de indumentaria son muy definidos a favor de los centros comerciales en porcentajes que supera el 80 %.

La tabulación cruzada arrojó como resultado para las compras de electrodomésticos una concentración en centro comercial en porcentajes superiores al 85 % para los estratos C2, C3 y D1. El nivel ABC1 también efectúa compras en otros puntos de venta –negocios electrodomésticos y negocios de muebles- que representan un porcentaje superior al 27 %.

DONDE SE COMPRA	TOTAL MUESTRA		CLASE SOCIAL									
			ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Alimentos-Cerca de casa	254	68.65	6	54.55	25	67.57	48	58.54	66	64.71	80	80.00
Alimentos-Cerca de mi trabajo	5	1.35	1	9.09	1	2.70	2	2.44	1	0.98	0	0.00
Alimentos-Centro comercial	210	56.76	7	63.64	22	59.46	54	65.85	57	55.88	51	51.00
Alimentos-Otros	8	2.16	2	18.18	0	0.00	0	0.00	2	1.96	4	4.00
Indumentaria - Cerca de casa	32	8.65	3	27.27	8	21.62	10	12.20	6	5.88	5	5.00
Indumentaria - Cerca de mi trabajo	5	1.35	1	9.09	1	2.70	0	0.00	1	0.98	1	1.00
Indumentaria - Centro comercial	307	82.97	6	54.55	30	81.08	73	89.02	89	87.25	81	81.00
Indumentaria-Otros	40	10.81	3	27.27	4	10.81	5	6.10	7	6.86	13	13.00
Electrodomésticos Cerca de casa	28	7.57	1	9.09	5	13.51	11	13.41	4	3.92	6	6.00
Electrodomésticos Cerca de mi trabajo	1	0.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.98	0	0.00
Electrodomésticos Centro comercial	293	79.19	6	54.55	32	86.49	72	87.80	88	86.27	74	74.00
Electrodomésticos Otros	33	8.92	3	27.27	3	8.11	2	2.44	6	5.88	12	12.00
<b>TOTAL</b>	<b>1216</b>	<b>(370)</b>	<b>39</b>	<b>(11)</b>	<b>131</b>	<b>(37)</b>	<b>277</b>	<b>(82)</b>	<b>328</b>	<b>(102)</b>	<b>327</b>	<b>(100)</b>

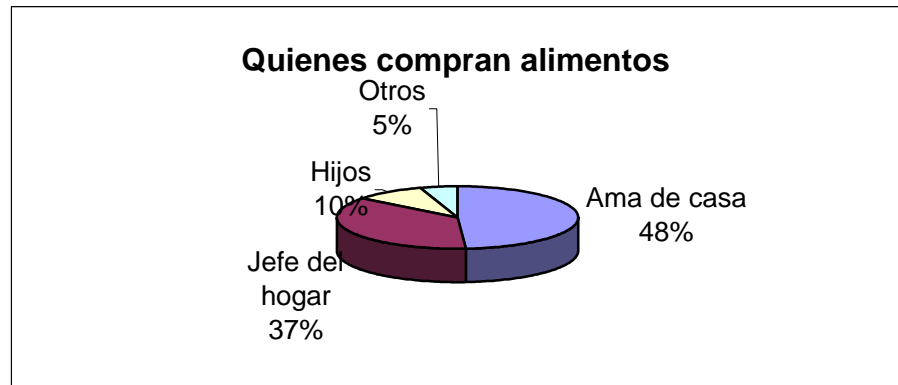
### Quienes realizan las compras familiares

Otra de las preguntas formuladas para analizar los comportamientos fue **quien o quienes realizan las compras para el hogar de alimentos, indumentaria y electrodomésticos.**

Casi el 53 % de las amas de casa son los agentes de compra del hogar para la adquisición de alimentos. Un porcentaje importante de las compras la realiza el Jefe del Hogar con un 40 %, restando como valor significativo las compras efectuadas por los hijos que representa algo más del 10 % de las compras familiares.

Los datos globales para el total de la muestra se exponen en el cuadro y el grafico:

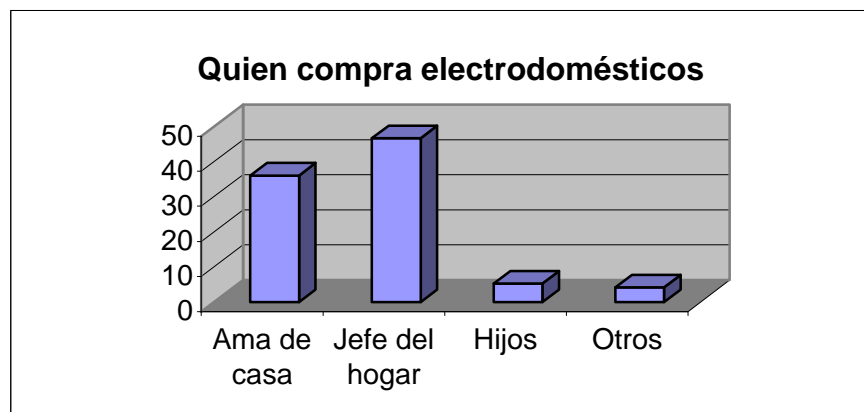
ALIMENTOS (R.M.)	Frecuencia	%
Ama de casa	251	52.62
Jefe del hogar	189	39.62
Hijos	49	10.27
Otros	25	5.24
Totales	514	107.76



La indumentaria también es adquirida por el ama de casa como opción más importante con un porcentaje de más del 52 %. La participación del Jefe del Hogar sigue siendo significativa y representa casi el 37 % y aumenta las compras efectuadas por los hijos –con respecto a alimentos-

INDUMENTARIA (R.M.)	Frecuencia	%
Ama de casa	250	52.41
Jefe del hogar	176	36.90
Hijos	61	12.79
Otros	22	4.61
Totales	509	106.71

Para los electrodomésticos, los porcentajes y los niveles de decisiones de compra son distintos a las decisiones de compra de alimentos e indumentaria y colocan al Jefe del Hogar como el primer porcentaje con casi la mitad de las decisiones en el hogar. El ama de casa mantiene su importancia al momento de la compra con un porcentaje de más del 36 %



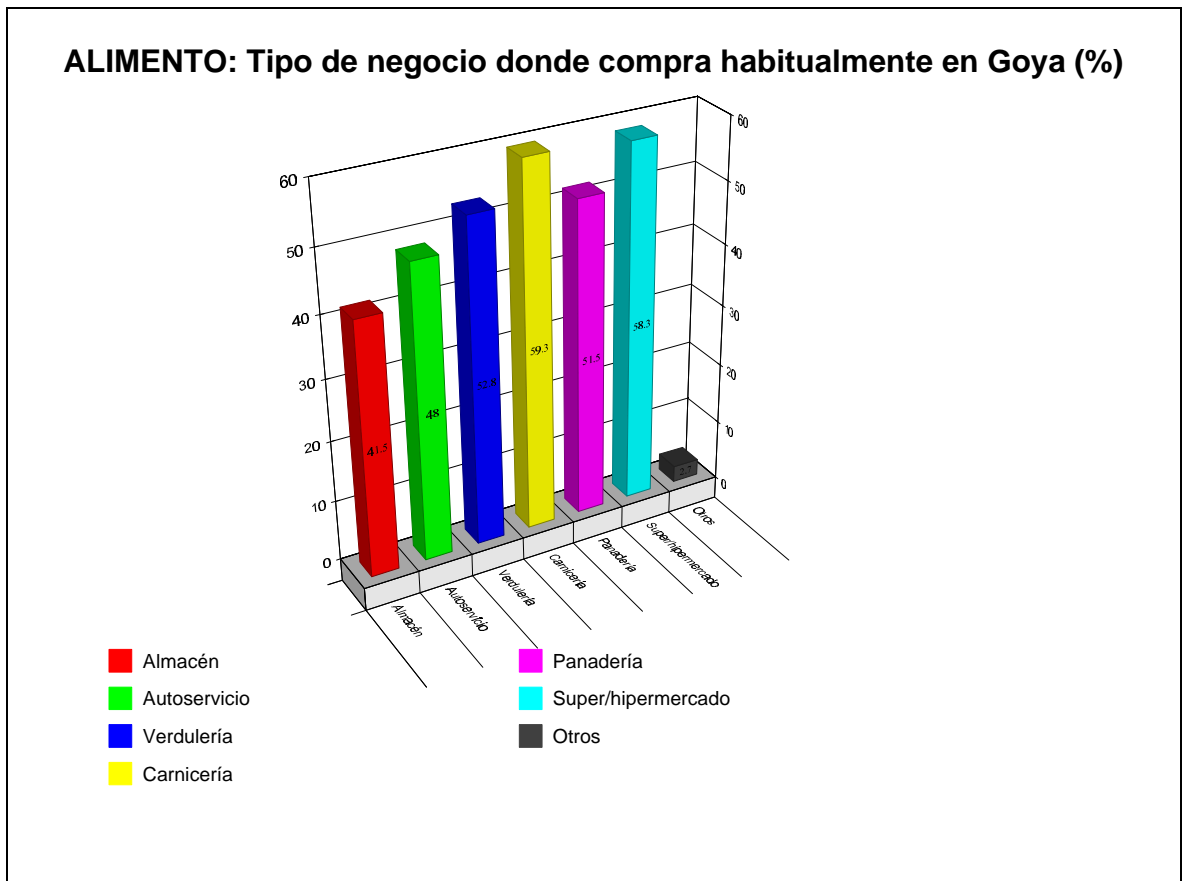
Del cruzamiento de datos entre las personas que realizan las compras y el NSE a que pertenecen se pueden efectuar importantes consideraciones para ser tenidas en cuenta al momento de desarrollar las acciones comerciales.

CAPITULO 7

**EN QUE NEGOCIOS SE COMPRA**

**¿En que tipo de negocio compran habitualmente en Goya los alimentos?**

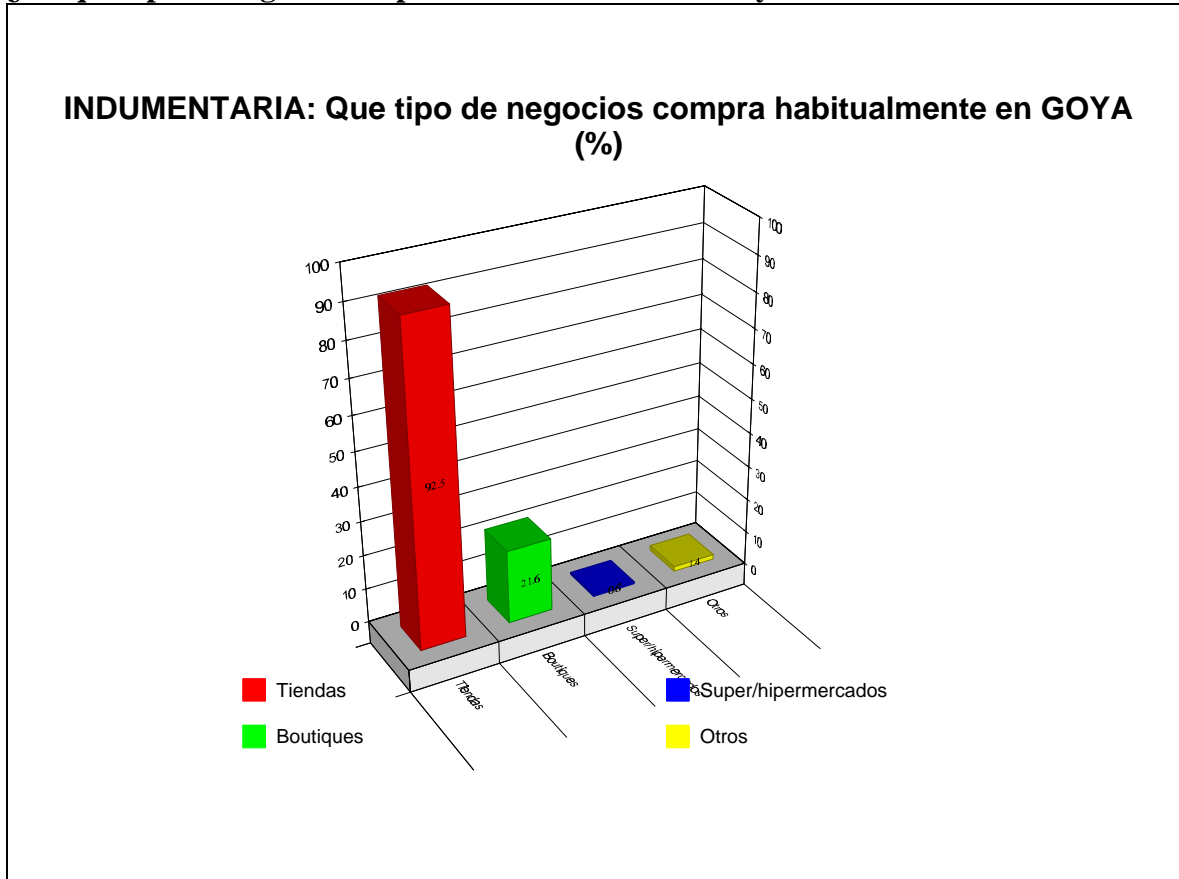
NEGOCIOS DONDE SE COMPRA	(R.M.)	Frecuencia	Total	Muestra
Almacén		153	13.20	41.46
Autoservicio		177	15.27	47.97
Verdulería		195	16.82	52.85
Carnicería		219	18.90	59.35
Panadería		190	16.39	51.49
Super/hipermercado		215	18.55	58.27
Otros		10	0.86	2.71
Total frecuencias		1,159	100,00	314.09
Total Muestra		369		



La generalidad de la comunidad opta por realizar sus compras en los supermercados e hipermercado. Es importante el nivel de respuestas de compras en carnicería –casi el 60 %- que muestra una debilidad de los grandes centros de venta –super e hipermercado- o una gran fortaleza y especialidad del sector carnicería, que genera flujo específico de consumo. A nivel consumo familiar, téngase en cuenta que productos frescos –pan y verduras- que también ofrecen sus productos en negocios específicos –como la carnicería-, presentan importantes preferencias de compra levemente superiores al 50 %.

El almacén retiene un porcentaje importante de las compras de alimentos al igual que los autoservicios.

**¿En que tipo de negocio compran habitualmente en Goya los alimentos?**



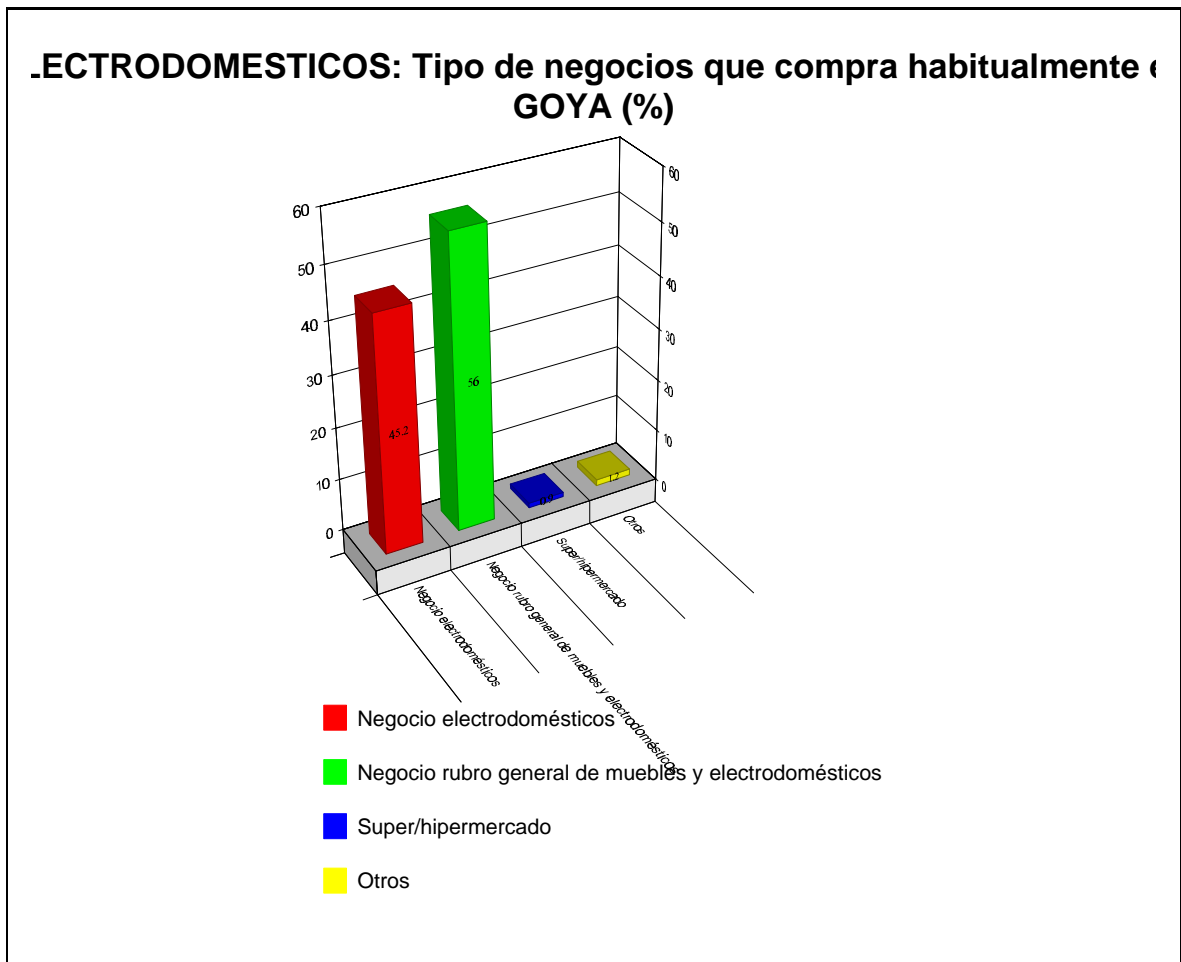
COMPRAS DE INDUMENTARIA (R.M.)	Frecuencia	Total	Muestra
Tiendas	322	79.70	92.53
Boutiques	75	18.56	21.55
Super/hipermercados	2	0.50	0.57
Otros	5	1.24	1.44
<b>Total frecuencias</b>	<b>404</b>	<b>100,00</b>	<b>116.09</b>
<b>Total Muestra</b>	<b>348</b>		

La indumentaria muestra una preferencia general de compras en tiendas donde 3 de cada 4 Goyanos efectúa sus compras. Una participación importante la tienen las boutiques con casi el 22 % de preferencias para indumentaria. No son de consideración las compras en otros puntos de venta y en super e hipermercados.

**¿En que tipo de negocio compran habitualmente en Goya los electrodomésticos?**

A continuación se solicitó a los entrevistados mencionaran los lugares donde efectuaban las compras de electrodomésticos en Goya. Los resultados fueron:

COMPRAS DE ELECTRODOMESTICOS (R.M.)	Frecuencia	Total	Muestra
Negocio electrodomésticos	147	43.75	45.23
Negocio rubro gral de muebles y electrodomésticos	182	54.17	56.00
Super/hipermercado	3	0.89	0.92
Otros	4	1.19	1.23
Total frecuencias		336	100,00
Total Muestra		325	103.38



Las compras de electrodomésticos en Goya se concentran preferentemente en negocios de muebles y electrodomésticos –56 %- y locales específicos de electrodomésticos que tienen una participación de más del 45 %.

### Las compras de alimentos, indumentaria y electrodomésticos en otras localidades.

Debe tenerse presente que los porcentajes relevados de compras en otras localidades no son significativos para ninguno de los sectores seleccionados –alimentos, indumentaria y electrodomésticos- ya que representan el 3 %, 6 y 5 % respectivamente de cada sector.

ALIMENTOS OTRAS LOCALIDADES (R.M.)	Frecuencia	Total	Muestra
Almacén	4	23.53	40.00
Autoservicio	2	11.76	20.00
Verdulería	2	11.76	20.00
Carnicería	3	17.65	30.00
Panadería	1	5.88	10.00
Super/Hipermercado	5	29.41	50.00
Total frecuencias	17	100,00	170.00
Total Muestra	10		
INDUMENTARIA OTRAS LOCALIDADES (R.M)	Frecuencia	Total	Muestra
Tiendas	8	36.36	38.10
Boutiques	7	31.82	33.33
Super/hipermercados	2	9.09	9.52
Otros	5	22.73	23.81
Total frecuencias	22	100,00	104.76
Total Muestra	21		
ELECTRODOMESTICOS OTRAS LOCLDS(R.M)	Frecuencia	Total	Muestra
Negocio electrodomésticos	8	50.00	53.33
Negocio rubro gral de muebles y electrodomésticos	6	37.50	40.00
Super/hipermercado	2	12.50	13.33
Otros	1	6.25	6.67
Total frecuencias	16	100,00	113.33
Total Muestra	15		

Si bien se explicó que no constituyen valores significativos, si se pueden efectuar algunas consideraciones: del 3 % de Goyanos que compra alimentos en otras localidades, el 50 % - cantidad relevante- lo hace en super o hipermercados. Un 40 % lo hace en almacén.

En el caso de indumentaria –6 % de Goya que compra en otras localidades- el valor relevante –que no es el mayor- son las boutiques que representa casi 1/3 de las compras.

Los electrodomésticos comprados en otras localidades –5 % del sector- permiten concluir que fueron adquiridos en negocios específicos como principal opción –más del 53 %- y en negocios selectivos de muebles y electrodomésticos.

### Los negocios donde se compra y los NSE

La tabulación cruzada de datos permite vincular las respuestas obtenidas por los encuestados en función de las características o variables que queremos relacionar. Por razones de importancia y significación –del orden del 5 %- no se ha efectuado el análisis para las compras efectuadas en otras localidades.

También conforme las recomendaciones académicas y prácticas de marketing –ya mencionadas- no se incluye en el análisis el estrato marginal que representa el 10 % de Goyanos.

## Los alimentos.

ALIMENTOS GOYA	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Almacén	153	41.46	1	9.09	7	18.92	28	34.15	35	34.31	57	57.58
Autoservicio	177	47.97	5	45.45	16	43.24	33	40.24	50	49.02	52	52.53
Verdulería	195	52.85	7	63.64	23	62.16	39	47.56	58	56.86	54	54.55
Carnicería	219	59.35	7	63.64	21	56.76	43	52.44	68	66.67	63	63.64
Panadería	190	51.49	5	45.45	21	56.76	39	47.56	56	54.90	55	55.56
Super/hipermercado	215	58.27	7	63.64	28	75.68	60	73.17	58	56.86	45	45.45
Otros	10	2.71	0	0.00	1	2.70	1	1.22	3	2.94	5	5.05
TOTAL	1159	(369)	32	(11)	117	(37)	243	(82)	328	(102)	331	(99)

El cuadro anterior permite extraer múltiples consideraciones entre las que se destacan que el estrato ABC 1 escasamente compra en almacén, siendo para éste NSE el supermercado e hipermercado la opción más utilizada con casi un 65 % -2/3 del total- Le sigue en importancia las compras efectuadas en los autoservicios. Se opta en el segmento ABC1 por efectuar la compra de productos frescos –verdulería y carnicería- en cada establecimiento. Los productos de panadería probablemente se compren en los super e hipermercados.

Es destacable apreciar los aumentos de participación del almacén según se asciende en el NSE, hasta llegar al estrato D2 con casi un 60 % de las compras de alimentos. Probablemente los porcentajes mayores en los segmentos socioeconómicos más bajos de compra en almacén estén asociados a los medios de pago más usuales del almacén de barrio –la cuenta corriente o libreta al mercado cautivo-

Las compras en autoservicio se aproximan en todos los segmentos a casi el 50 % de las adquisiciones en Goya.

Una particularidad que debe tenerse presente -y que requerirá estudios de mayor detalle- es la marcada preferencia por los super e hipermercados en los segmentos medios, que permiten apuntar que 3 de cada 4 compradores de las clases C3 y D1 utilizan esta boca de venta para sus preferencias por alimentos.

Se reitera lo apuntado con las carnicerías, donde en todos los estratos existe una alta conformidad con la compra. Si bien lo que sucede con las panaderías no es la situación inversa, debe tenerse en cuenta que tradicionalmente el pan –y por extensión las confituras- se asociaron al producto fresco –recién salido- situación que con porcentajes cercanos al 50 % -en casi todos los estratos- no marcan un predominio de esta boca de venta selectiva con preferencia sobre negocios multiproducto y polirubros.

En los estratos de clase baja –D1 y D2- se reiteran los importantes porcentajes de preferencias de los negocios selectivos –carnicería, verdulería y panadería- que también –idem almacén- probablemente encuentren explicación en las funciones facilitadoras que otorgan a su clientela dependiente.

### La indumentaria.

INDUMENTARIA GOYA	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Tiendas	322	92.53	7	77.78	29	85.29	72	88.89	92	92.00	91	97.85
Boutiques	75	21.55	7	77.78	14	41.18	27	33.33	18	18.00	8	8.60
Super/hipermercados	2	0.57	0	0.00	0	0.00	1	1.23	0	0.00	1	1.08
Otros	5	1.44	0	0.00	2	5.88	0	0.00	1	1.00	1	1.08
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>	<b>(348)</b>	<b>14</b>	<b>(9)</b>	<b>45</b>	<b>(34)</b>	<b>100</b>	<b>(81)</b>	<b>111</b>	<b>(100)</b>	<b>101</b>	<b>(93)</b>

La interpretación de los resultados de las compras de indumentaria por nivel socio económico, también permiten conocer interesantes relaciones.

Las compras importantes se efectúan en tiendas y boutiques en todos los estratos, lo que posiblemente represente que los super e hipermercados no efectúen ofertas de este tipo de productos.

Es clara la lectura del aumento de los porcentajes de participación de las compras en tiendas conformes descendemos en las escalas de NSE hasta llegar a un nivel casi total en el estrato D2.

De manera inversa a lo anteriormente expresado, los segmentos ABC1 optan por adquisiciones de indumentaria en boutiques en casi el 80 % de sus compras. También se expone con claridad la disminución de las proporciones de compra en boutiques en los estratos inferiores.

### Los electrodomésticos.

ELECTRODOMESTICOS	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Negocio electrod.	147	45.23	5	50.00	18	51.43	39	49.37	36	37.89	35	41.67
Negocio rubro gral	182	56.00	6	60.00	16	45.71	43	54.43	60	63.16	48	57.14
Muebles y electrod.												
Super/hipermercado	3	0.92	1	10.00	0	0.00	0	0.00	1	1.05	1	1.19
Otros	4	1.23	0	0.00	2	5.71	0	0.00	1	1.05	1	1.19
<b>TOTAL</b>	<b>336</b>	<b>(325)</b>	<b>12</b>	<b>(10)</b>	<b>36</b>	<b>(35)</b>	<b>82</b>	<b>(79)</b>	<b>98</b>	<b>(95)</b>	<b>85</b>	<b>(84)</b>

Los resultados del cruzamiento de datos reflejan la distribución de compras de electrodomésticos en los negocios selectivos específicos. Los datos recolectados no son lo suficientemente diferenciadores por estrato social como para manifestaciones concluyentes, salvo la mención a las adquisiciones en super e hipermercados de electrodomésticos por parte del segmento ABC 1.

## CAPITULO 8

# PORQUE SE COMPRA

Uno de los desafíos más importantes que tiene el marketing es poder despejar el porque de las compras. Conocer cuales son los **motivos** o razones por las que una persona adquiere o no un producto o servicio, forma parte de la **investigación motivacional**.

*Un motivo es una necesidad suficientemente estimulada que hace que la persona se mueva para buscar la satisfacción*<sup>13</sup>. El proceso se inicia al momento de estimular una necesidad –latentes o no- antes de que se convierta en motivo. Las personas en general tienen muchas necesidades latentes que no activan el comportamiento debido a que no son lo suficientemente intensas.

Las explicaciones del comportamiento pueden ser desde sencillas, complejas y hasta inexplicables.

Para el relevamiento de información en la encuesta realizada en Goya, se “normalizaron” las posibles respuestas en las siete contestaciones que resumen en general casi el 95 % de las contestaciones comerciales de contestación a los porque de las compras.

Ante la importante cantidad de resultados obtenidos por cada establecimiento y motivo, a continuación se presentan los datos, **los que deben interpretarse asociados a la participación que cada establecimiento o negocio tiene** en el comportamiento general de compras –en que tipo de negocios compra- expuesto en el capítulo anterior:

### Los alimentos.

La pregunta para recoger la información fue **porque compra alimentos en .....** Y los resultados se presentan por tipo de establecimiento.

PORQUE COMPRA EN ALMACEN (R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
Precios	56	19.79	35.00
Productos de calidad / Frescos	32	11.31	20.00
Variedad de Productos	16	5.65	10.00
Cercanía al domicilio	107	37.81	66.88
Variedad de marcas	8	2.83	5.00
Atención al cliente	18	6.36	11.25
Forma de pago	41	14.49	25.63
Otros	5	1.77	3.13
Total frecuencias	283	100,00	176.88
Total Muestra	160		

Variables relevantes son la cercanía al domicilio –mercado cautivo-, los precios y la forma de pago.

<sup>13</sup> Fundamentos de marketing – Stanton – Etzel y Walker – Mc Graw Hill – 11a. Ed - 2000

PORQUE COMPRA EN AUTOSERVICIO (R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
Precios	133	36.04	74.72
Productos de calidad / Frescos	53	14.36	29.78
Variedad de Productos	62	16.80	34.83
Cercanía al domicilio	53	14.36	29.78
Variedad de marcas	23	6.23	12.92
Atención al cliente	20	5.42	11.24
Forma de pago	19	5.15	10.67
Otros	6	1.63	3.37
Total frecuencias		369	207.30
Total Muestra		178	

Los factores relevantes son el precio y la variedad de productos.

PORQUE COMPRA EN VERDULERIA (R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
Precios	73	20.92	35.27
Productos de calidad / Frescos	128	36.68	61.84
Variedad de Productos	25	7.16	12.08
Cercanía al domicilio	84	24.07	40.58
Variedad de marcas	5	1.43	2.42
Atención al cliente	23	6.59	11.11
Forma de pago	9	2.58	4.35
Otros	2	0.57	0.97
Total frecuencias		349	168.60
Total Muestra		207	

Los factores relevantes son la de productos de calidad / frescos, la cercanía al domicilio y el precio.

PORQUE COMPRA EN CARNICERIA (R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
Precios	102	26.91	44.93
Productos de calidad / Frescos	137	36.15	60.35
Variedad de Productos	15	3.96	6.61
Cercanía al domicilio	78	20.58	34.36
Variedad de marcas	7	1.85	3.08
Atención al cliente	23	6.07	10.13
Forma de pago	16	4.22	7.05
Otros	1	0.26	0.44
Total frecuencias		379	166.96
Total Muestra		227	

Los factores relevantes son la de productos de calidad / frescos, precio y cercanía al domicilio.

PORQUE COMPRA EN PANADERIA (R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
Precios	83	25.38	42.56
Productos de calidad / Frescos	115	35.17	58.97
Variedad de Productos	24	7.34	12.31
Cercanía al domicilio	63	19.27	32.31
Variedad de marcas	6	1.83	3.08
Atención al cliente	29	8.87	14.87
Forma de pago	5	1.53	2.56
Otros	2	0.61	1.03
Total frecuencias	327	100,00	167.69
Total Muestra	195		

Los factores relevantes son la de productos de calidad / frescos, precio y cercanía al domicilio.

PORQUE COMPRA EN SUPER - HIPERMERCADO (R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
Precios	170	35.56	78.34
Productos de calidad / Frescos	91	19.04	41.94
Variedad de Productos	105	21.97	48.39
Cercanía al domicilio	24	5.02	11.06
Variedad de marcas	33	6.90	15.21
Atención al cliente	18	3.77	8.29
Forma de pago	32	6.69	14.75
Otros	5	1.05	2.30
Total frecuencias	478	100,00	220.28
Total Muestra	217		

Los factores relevantes son el precio, la variedad de productos y productos de calidad / frescos.

PORQUE COMPRA EN OTROS (R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
		Total	Muestra
Precios	9	40.91	90.00
Productos de calidad / Frescos	3	13.64	30.00
Variedad de Productos	1	4.55	10.00
Variedad de marcas	1	4.55	10.00
Atención al cliente	2	9.09	20.00
Forma de pago	4	18.18	40.00
Otros	2	9.09	20.00
Total frecuencias	22	100,00	220.00
Total Muestra	10		

Los factores relevantes son el precio y la forma de pago

### La indumentaria.

Para interpretar los resultados de los motivos de compra de indumentaria, **deben interpretarse asociados a la participación que cada establecimiento o negocio tiene** en el comportamiento general de compras –**en que tipo de negocios compra**- expuesto en el capítulo anterior:

PORQUE COMPRA EN TIENDAS -----	(R.M.)	% s/	% s/	Muestra -----
		Frecuencia	Total	
Precios		265	42.95	82.81
Variedad de Productos		102	16.53	31.88
Cercanía al domicilio		12	1.94	3.75
Variedad de marcas		71	11.51	22.19
Atención al cliente		45	7.29	14.06
Forma de pago		78	12.64	24.38
Otros		44	7.13	13.75
		-----	-----	-----
	Total frecuencias	617	100,00	192.81
	Total Muestra	320		

Los factores relevantes son el precio y la variedad de productos.

PORQUE COMPRA EN BOUTIQUES -----	(R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
			Total	Muestra
Precios		22	14.10	26.83
Variedad de Productos		25	16.03	30.49
Cercanía al domicilio		7	4.49	8.54
Variedad de marcas		29	18.59	35.37
Atención al cliente		15	9.62	18.29
Forma de pago		42	26.92	51.22
Otros		16	10.26	19.51
		-----	-----	-----
	Total frecuencias	156	100,00	190.24
	Total Muestra	82		

Los factores relevantes son la forma de pago, la variedad de marcas y la variedad de productos.

PORQUE COMPRA EN SUPER - HIPERMERCADO -----	(R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
			Total	Muestra
Variedad de Productos		1	25.00	50.00
Variedad de marcas		1	25.00	50.00
Forma de pago		1	25.00	50.00
Otros		1	25.00	50.00
		-----	-----	-----
	Total frecuencias	4	100,00	200.00
	Total Muestra	2		

No se destaca un factores relevante. Tampoco son significativos los porcentajes de participación de los super – hipermercados en las compras de indumentaria.

<b>PORQUE COMPRA EN OTROS</b>	(R.M.)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
Precios		3	27.27	50.00
Variedad de Productos		1	9.09	16.67
Variedad de marcas		2	18.18	33.33
Forma de pago		2	18.18	33.33
Otros		3	27.27	50.00
Total frecuencias		11	100,00	183.33
Total Muestra		6		

Los factores relevantes son el precio y otros motivos no tabulados. También deberá ponerse atención –en menor medida- a la variedad de marcas y forma de pago.

### Los electrodomésticos..

La interpretación de los resultados de motivos de compra de electrodomésticos, **deben interpretarse asociados a la participación que cada establecimiento o negocio tiene** en el comportamiento general de compras –en que tipo de negocios compra- expuesto en el capítulo anterior:

<b>PORQUE COMPRO EN NEGOCIOS DE ELECTRODOMESTICOS</b>	(R.M.)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
Precios		109	32.54	67.70
Variedad de Productos		37	11.04	22.98
Cercanía al domicilio		2	0.60	1.24
Variedad de marcas		37	11.04	22.98
Atención al cliente		20	5.97	12.42
Servicio de post-venta		17	5.07	10.56
Forma de pago		93	27.76	57.76
Otros		20	5.97	12.42
Total frecuencias		335	100,00	208.07
Total Muestra		161		

Los factores relevantes son el precio y la forma de pago.

<b>PORQUE COMPRO EN NEGOCIO GRAL MUEBLES Y ELECTRODOMESTICOS</b>	(R.M.)	Frecuencia	Total	Muestra
Precios		100	26.04	55.25
Variedad de Productos		44	11.46	24.31
Cercanía al domicilio		9	2.34	4.97
Variedad de marcas		36	9.38	19.89
Atención al cliente		25	6.51	13.81
Servicio de post-venta		19	4.95	10.50
Forma de pago		129	33.59	71.27
Otros		22	5.73	12.15
Total frecuencias		384	100,00	212.15
Total Muestra		181		

Los factores relevantes son la forma de pago y el precio.

PORQUE COMPRO EN SUPER - HIPERMERCADO	(R.M.)	% s/	
		Frecuencia	Total Muestra
Precios		8	57.14
Variedad de Productos		1	7.14
Cercanía al domicilio		1	7.14
Forma de pago		3	21.43
Otros		1	7.14
Total frecuencias		14	100,00
Total Muestra		14	100.00

Los factores relevantes son el precio y la forma de pago.

PORQUE COMPRA EN OTROS	(R.M.)	% s/	
		Frecuencia	Total Muestra
Precios		4	20.00
Cercanía al domicilio		4	20.00
Variedad de marcas		2	10.00
Atención al cliente		1	5.00
Forma de pago		3	15.00
Otros		6	30.00
Total frecuencias		20	100,00
Total Muestra		16	125.00

Los factores relevantes son el precio, la cercanía al domicilio y en menor medida la forma de pago. No fue tabulada la contestación de otros motivos.

## Los porque y los NSE

La tabulación cruzada provee una relación entre las variables medidas. Siendo tan voluminosa la información obtenida y para no confundir los datos relevantes de los que no lo son, seleccioné un conjunto de tabulaciones que son demostrativas de los porque de las compras asociadas al nivel socioeconómico de la población.

La selección se efectuó a partir de los negocios que tuvieron una mayor participación en los resultados de actitudes de compra y como resultado a la pregunta **en que tipo de negocios compra habitualmente** –capítulo 7- Para alimentos es carnicería, para indumentaria son las tiendas y para electrodomésticos son los negocios de rubro general de muebles y electrodomésticos.

Si bien la generalización de datos es una de las principales fuentes de error en la interpretación de los resultados en las investigaciones de mercados, cada interesado podrá deducir y –eventualmente- aplicar los hallazgos y conclusiones de un negocios a los otros con las limitaciones mencionadas.

ALIMENTOS CARNICERIA	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Precios	102	44.93	0	0.00	4	19.05	21	46.67	30	45.45	39	57.35
Productos de calidad / Frescos	137	60.35	4	57.14	16	76.19	30	66.67	42	63.64	32	47.06
Variedad de Ptos.	15	6.61	1	14.29	2	9.52	5	11.11	3	4.55	3	4.41
Cercanía domicilio	78	34.36	2	28.57	7	33.33	11	24.44	25	37.88	25	36.76
Variedad de marcas	7	3.08	1	14.29	0	0.00	2	4.44	1	1.52	3	4.41
Atención al cliente	23	10.13	2	28.57	3	14.29	8	17.78	7	10.61	2	2.94
Forma de pago	16	7.05	0	0.00	4	19.05	2	4.44	5	7.58	2	2.94
Otros	1	0.44	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.47
<b>TOTAL</b>	<b>379</b>	<b>(227)</b>	<b>10</b>	<b>(7)</b>	<b>36</b>	<b>(21)</b>	<b>79</b>	<b>(45)</b>	<b>113</b>	<b>(66)</b>	<b>107</b>	<b>(68)</b>

Del cruzamiento de datos del porque de las compras de los distintos NSE extraemos los siguientes comentarios:

Se observa claramente el crecimiento en la valoración del precios de los productos de carnicería en la medida que descendemos de nivel socioeconómico. La clase baja otorga una valoración del 50 % al precio, probablemente determinada por la incidencia en la dieta alimentaria y el presupuesto familiar de alimentos.

Los estratos medios –C2 y C3- privilegian la calidad del producto por sobre el resto de los motivos de compra.

La proximidad de las bocas o locales de venta está asociada más a los segmentos bajos.

El nivel ABC 1 es el que valora la atención al cliente por sobre los otros elementos de motivación al consumidor.

Finalmente la forma de pago no parece ser elemento determinante en ningún segmento. En el estrato C2 sólo alcanza una valoración importante que requiere elementos y estudios de mayor profundidad que permitan mostrar si existe alguna ventaja competitiva.

INDUMENTARIA TIENDAS	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Precios	265	82.81	6	66.67	22	75.86	57	80.28	76	82.61	77	85.56
Variedad de Ptos.	102	31.88	3	33.33	7	24.14	29	40.85	27	29.35	27	30.00
Cercanía domicilio	12	3.75	0	0.00	1	3.45	4	5.63	5	5.43	2	2.22
Variedad marcas	71	22.19	1	11.11	7	24.14	20	28.17	21	22.83	16	17.78
Atención al cliente	45	14.06	2	22.22	1	3.45	12	16.90	14	15.22	13	14.44
Forma de pago	78	24.38	0	0.00	9	31.03	18	25.35	22	23.91	20	22.22
Otros	44	13.75	1	11.11	7	24.14	10	14.08	19	20.65	7	7.78
<b>TOTAL</b>	<b>617</b>	<b>(320)</b>	<b>13</b>	<b>(9)</b>	<b>54</b>	<b>(29)</b>	<b>150</b>	<b>(71)</b>	<b>184</b>	<b>(92)</b>	<b>162</b>	<b>(90)</b>

La tabulación cruzada en los motivos de compra de indumentaria, donde relacionamos los niveles socioeconómicos y las compras más representativas realizadas en tiendas que se expone en el cuadro, refleja:

La valoración por el precio es una motivación particularmente enfatizada por los segmentos más bajos de la escala socioeconómica. Los tres últimos estratos –C3, D1 y D2- definieron un nivel de relevancia tal que 3 de cada 4 consumidores que compra indumentaria en tiendas privilegia el precio por sobre otro motivo.

La variedad de productos no es un atributo diferenciador de los NSE.

La indumentaria es un producto capaz de generar tráfico hacia el local en la medida que sea determinada la necesidad de compra.

Los niveles medios –C2 y C3- son los que más valoran la variedad de marcas. El segmento ABC 1 privilegia la atención al cliente, atributo no muy valorado por los otros estratos.

La forma de pago –probablemente el crédito comercial o cuenta corriente- es particularmente valorada por la clase media típica –1 de cada 3- que probablemente utilice este negocios para cobertura de indumentaria familiar. Las escalas inferiores –C3 y D- también valoran la forma de pago como motivación relevante.

NEGOCIOS DE MUEBLES EN GRAL Y ELECTROD.	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Precios	100	55.25	3	50.00	9	52.94	21	45.65	32	58.18	30	62.50
Variedad de Ptos.	44	24.31	1	16.67	5	29.41	12	26.09	15	27.27	8	16.67
Cercanía domicilio	9	4.97	0	0.00	0	0.00	4	8.70	2	3.64	1	2.08
Variedad marcas	36	19.89	2	33.33	2	11.76	11	23.91	9	16.36	10	20.83
Atención al cliente	25	13.81	1	16.67	1	5.88	7	15.22	11	20.00	5	10.42
Servicio posventa	19	10.50	2	33.33	0	0.00	10	21.74	5	9.09	2	4.17
Forma de pago	129	71.27	3	50.00	16	94.12	34	73.91	39	70.91	31	64.58
Otros	22	12.15	1	16.67	2	11.76	5	10.87	9	16.36	5	10.42
TOTAL	384	(181)	13	(6)	35	(17)	104	(46)	122	(55)	92	(48)

La tabulación cruzada de los motivos de compra de electrodomésticos por NSE presenta la forma de pago como elemento diferenciador y motivador de compra. Esta motivación es preferentemente valorada en los segmentos de clase media.

También los segmentos medios valorizan –en menor proporción que la forma de pago- la variedad de productos.

El estrato ABC 1 encuentra como motivación principal de los negocios de muebles y electrodomésticos la variedad de marcas. En el mismo sentido es este segmento el que mejor valora los servicios posventa, que le parece motivación suficiente a 1 de cada 3 compradores.

## CAPITULO 9

# LAS FRECUENCIAS DE COMPRA

Uno de los desafíos más delicados a los que se enfrenta el planeamiento comercial es determinar la cantidad de bienes y servicios y el surtido y combinación de los productos que es necesario stockear, de manera de hacer frente a la demanda con las existencias óptimas.

Una parte de la ecuación que determina la provisión de los bienes ajustados a la demanda, es conocer la frecuencia de compras y las dosis de satisfacción: el tamaño de los productos y servicios.

La encuesta realizada no intentó despejar los interrogantes de surtidos, tamaños y marcas que son motivo de otro tipo de investigación comercial. Si, conocer los comportamientos asociados a las decisiones familiares genéricas y a las distintas caracterizaciones socioeconómicas, culturales y sociales.

En ese marco, la información procesada sobre la frecuencia y consumos de productos alimenticios e indumentaria constituye una información básica para la toma de decisiones comerciales que el empresario Goyano sabrá valorar.

Las respuestas a las preguntas sobre la frecuencia de compras de alimentos en el hogar son múltiples con respecto a la variedad y únicas con respecto a la frecuencia.

Producto de la abundante información recogida, se efectúan comentarios sobre aspectos que sean lo suficientemente relevantes.

Se transcribe en cada caso la pregunta formulada a los encuestados.

### Alimentos

**Con que frecuencia se realizan las compras de productos de panadería.**

<b>FRECUENCIA PANADERIA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
Todos los días	245	67.12	67.12
2 a 3 veces por semana	85	23.29	23.29
1 vez por semana	23	6.30	6.30
1 vez cada 15 días	6	1.64	1.64
1 vez por mes	2	0.55	0.55
Nunca	4	1.10	1.10
Total frecuencias	365	100,00	100.00
Total Muestra	365		

Las frecuencias relevantes son las compras todos los días y 2 a 3 veces por semana que representan más de 90 % de las compras..

**Con que frecuencia se realizan las compras de productos de carne vacuna/porcina.**

<b>FRECUENCIA CARNE VACUNA/PORCINA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
Todos los días	129	34.86	34.86
2 a 3 veces por semana	128	34.59	34.59
1 vez por semana	86	23.24	23.24
1 vez cada 15 días	14	3.78	3.78
1 vez por mes	8	2.16	2.16
Nunca	3	0.81	0.81
NS/NC	2	0.54	0.54
Total frecuencias	370	100,00	100.00
Total Muestra	370		

Las frecuencias relevantes son las compras todos los días y 2 a 3 veces por semana que representan casi el 70 % de las compras. Las compras 1 vez por semana son significativas.

**Con que frecuencia se realizan las compras de aves.**

<b>FRECUENCIA AVES</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
Todos los días	20	5.49	5.49
2 a 3 veces por semana	71	19.51	19.51
1 vez por semana	130	35.71	35.71
1 vez cada 15 días	68	18.68	18.68
1 vez por mes	39	10.71	10.71
Nunca	34	9.34	9.34
NS/NC	2	0.55	0.55
Total frecuencias	364	100,00	100.00
Total Muestra	364		

La frecuencia relevante son las compras 1 vez por semana y en menor medida 2 a 3 veces por semana y 1 vez cada 15 días.

**Con que frecuencia se realizan las compras de productos lácteos.**

<b>FRECUENCIA LACTEOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
Todos los días	115	31.34	31.34
2 a 3 veces por semana	84	22.89	22.89
1 vez por semana	65	17.71	17.71
1 vez cada 15 días	37	10.08	10.08
1 vez por mes	46	12.53	12.53
Nunca	16	4.36	4.36
NS/NC	4	1.09	1.09
Total frecuencias	367	100,00	100.00
Total Muestra	367		

Las frecuencias relevantes son las compras todos los días y 2 a 3 veces por semana. En menor medida las compras de 1 vez por semana.

**Con que frecuencia se realizan las compras de verduras y frutas.**

<b>FRECUENCIA FRUTAS Y VERDURAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
Todos los días	114	30.98	30.98
2 a 3 veces por semana	110	29.89	29.89
1 vez por semana	82	22.28	22.28
1 vez cada 15 días	21	5.71	5.71
1 vez por mes	15	4.08	4.08
Nunca	16	4.35	4.35
NS/NC	10	2.72	2.72
Total frecuencias	368	100,00	100.00
Total Muestra	368		

Las frecuencias relevantes son las compras todos los días, 2 a 3 veces por semana y 1 vez por semana que representan casi el 85 % de las compras..

**Con que frecuencia se realizan las compras de bebidas alcohólicas.**

<b>FRECUENCIA BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
Todos los días	7	1.94	1.94
2 a 3 veces por semana	22	6.09	6.09
1 vez por semana	47	13.02	13.02
1 vez cada 15 días	33	9.14	9.14
1 vez por mes	57	15.79	15.79
Nunca	191	52.91	52.91
NS/NC	4	1.11	1.11
Total frecuencias	361	100,00	100.00
Total Muestra	361		

Las frecuencias relevantes son las compras 1 vez por mes y 1 vez por semana.

**Con que frecuencia se realizan las compras de bebidas no alcohólicas.**

<b>FRECUENCIA BEBIDAS NO ALCOHOLICAS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% s/ Total</b>	<b>% s/ Muestra</b>
Todos los días	96	26.37	26.45
2 a 3 veces por semana	87	23.90	23.97
1 vez por semana	87	23.90	23.97
1 vez cada 15 días	23	6.32	6.34
1 vez por mes	35	9.62	9.64
Nunca	36	9.89	9.92
Total frecuencias	364	100,00	100.28
Total Muestra	363		



**Con que frecuencia se consumen en su hogar comida lista para comer**

COMIDA LISTA PARA COMER	Frecuencia	%
Todos los días	3	0.81
Más de 1 vez por semana	17	4.59
Fines de semana	40	10.81
Menos de 1 vez por mes	75	20.27
Nunca	235	63.51
Total frecuencias	370	100,00

**Con que frecuencia se consumen en su hogar productos dietéticos/bajas calorías**

PRODUCTOS DIETETICOS Y BAJAS COLORIAS	Frec.	%
Todos los días	23	6.22
Más de 1 vez por semana	28	7.57
Fines de semana	9	2.43
Menos de 1 vez por mes	43	11.62
Nunca	267	72.16
Total frecuencias	370	100,00

### Frecuencia de compra y NSE

La tabulación cruzada entre la frecuencia de compras y el NSE expone en un cuadro a doble entrada la comparación de cada producto medido en función con su frecuencia y para cada segmento socioeconómico.

Como se ha explicado anteriormente, si bien la frecuencia es determinante para dimensionar la oferta, el surtido, las marcas, el precio, la comunicación y la selectividad o exclusividad de los puntos de venta explican otra parte.

Como no son relevantes algunas de las tabulaciones, o no muestran las necesarias diferencias entre NSE y frecuencias, se limitaron los comentarios y observaciones para no establecer relaciones de causalidad o de vinculación no sustentadas.

Se expone a continuación las tabulaciones cruzadas donde en las filas se detallan las frecuencias y en las columnas el nivel socioeconómico.

	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>PANADERIA</b>												
Todos los días	245	67.12	5	50.00	29	80.56	62	76.54	67	65.69	60	60.61
2 a 3 veces semana	85	23.29	4	40.00	5	13.89	9	11.11	24	23.53	34	34.34
1 vez por semana	23	6.30	1	10.00	2	5.56	6	7.41	8	7.84	2	2.02

Jorge Guillermo Odriozola  
Investigación de Mercados  
Profesor Titular

Facultad de Ciencias Económicas  
Las Heras 717  
3.500 – Resistencia - Chaco

1 vez cada 15 días	6	1.64	0	0.00	0	0.00	2	2.47	1	0.98	2	2.02
1 vez por mes	2	0.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.01
Nunca	4	1.10	0	0.00	0	0.00	2	2.47	2	1.96	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>365</b>	<b>(365)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>36</b>	<b>(36)</b>	<b>81</b>	<b>(81)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>99</b>	<b>(99)</b>

**CLASE SOCIAL**

	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>CARNE VACUNA/PORCINA</b>												
Todos los días	129	34.86	4	36.36	10	27.03	21	25.61	37	36.27	39	39.00
2 a 3 veces semana	128	34.59	6	54.55	18	48.65	30	36.59	32	31.37	36	36.00
1 vez por semana	86	23.24	0	0.00	7	18.92	23	28.05	24	23.53	20	20.00
1 vez cada 15 días	14	3.78	1	9.09	0	0.00	7	8.54	3	2.94	2	2.00
1 vez por mes	8	2.16	0	0.00	1	2.70	1	1.22	4	3.92	2	2.00
Nunca	3	0.81	0	0.00	1	2.70	0	0.00	2	1.96	0	0.00
NS/NC	2	0.54	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>(370)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>

**CLASE SOCIAL**

	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>AVES</b>												
Todos los días	20	5.49	3	27.27	6	16.67	3	3.70	1	1.00	5	5.05
2 a 3 veces semana	71	19.51	3	27.27	9	25.00	17	20.99	26	26.00	15	15.15
1 vez por semana	130	35.71	3	27.27	15	41.67	32	39.51	33	33.00	36	36.36
1 vez cada 15 días	68	18.68	2	18.18	3	8.33	16	19.75	20	20.00	18	18.18
1 vez por mes	39	10.71	0	0.00	2	5.56	8	9.88	15	15.00	9	9.09
Nunca	34	9.34	0	0.00	1	2.78	5	6.17	5	5.00	14	14.14
NS/NC	2	0.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	2.02
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>(364)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>36</b>	<b>(36)</b>	<b>81</b>	<b>(81)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>	<b>99</b>	<b>(99)</b>

**CLASE SOCIAL**

	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>LACTEOS</b>												
Todos los días	115	31.34	6	54.55	13	36.11	30	37.04	38	37.25	22	22.22
2 a 3 veces semana	84	22.89	5	45.45	10	27.78	15	18.52	20	19.61	25	25.25
1 vez por semana	65	17.71	0	0.00	7	19.44	13	16.05	18	17.65	22	22.22
1 vez cada 15 días	37	10.08	0	0.00	1	2.78	9	11.11	9	8.82	12	12.12
1 vez por mes	46	12.53	0	0.00	5	13.89	9	11.11	13	12.75	14	14.14
Nunca	16	4.36	0	0.00	0	0.00	3	3.70	3	2.94	3	3.03
NS/NC	4	1.09	0	0.00	0	0.00	2	2.47	1	0.98	1	1.01
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>(367)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>36</b>	<b>(36)</b>	<b>81</b>	<b>(81)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>99</b>	<b>(99)</b>

VERDULERIA y FRUTAS	TOTAL MUESTRA		CLASE SOCIAL									
	Frec	%	ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	114	30.98	6	54.55	20	54.05	35	42.68	27	26.47	20	20.20
2 a 3 veces semana	110	29.89	5	45.45	9	24.32	19	23.17	36	35.29	32	32.32
1 vez por semana	82	22.28	0	0.00	6	16.22	18	21.95	26	25.49	21	21.21
1 vez cada 15 días	21	5.71	0	0.00	1	2.70	4	4.88	6	5.88	8	8.08
1 vez por mes	15	4.08	0	0.00	0	0.00	3	3.66	2	1.96	6	6.06
Nunca	16	4.35	0	0.00	0	0.00	2	2.44	1	0.98	9	9.09
NS/NC	10	2.72	0	0.00	1	2.70	1	1.22	4	3.92	3	3.03
<b>TOTAL</b>	<b>368</b>	<b>(368)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>99</b>	<b>(99)</b>

BEBIDAS LCOHOLICAS	TOTAL MUESTRA		CLASE SOCIAL									
	Frec	%	ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	7	1.94	0	0.00	1	2.78	1	1.23	1	1.00	3	3.09
2 a 3 veces semana	22	6.09	2	20.00	4	11.11	6	7.41	8	8.00	1	1.03
1 vez por semana	47	13.02	2	20.00	5	13.89	14	17.28	12	12.00	11	11.34
1 vez cada 15 días	33	9.14	2	20.00	5	13.89	9	11.11	10	10.00	7	7.22
1 vez por mes	57	15.79	0	0.00	6	16.67	18	22.22	16	16.00	11	11.34
Nunca	191	52.91	4	40.00	15	41.67	31	38.27	52	52.00	63	64.95
NS/NC	4	1.11	0	0.00	0	0.00	2	2.47	1	1.00	1	1.03
<b>TOTAL</b>	<b>361</b>	<b>(361)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>36</b>	<b>(36)</b>	<b>81</b>	<b>(81)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>	<b>97</b>	<b>(97)</b>

BEBIDAS NO ALCOHOLICS	TOTAL MUESTRA		CLASE SOCIAL									
	Frec	%	ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	96	26.45	2	20.00	10	27.78	28	35.00	34	33.33	15	15.31
2 a 3 veces semana	87	23.97	5	50.00	10	27.78	21	26.25	20	19.61	24	24.49
1 vez por semana	87	23.97	2	20.00	9	25.00	15	18.75	25	24.51	24	24.49
1 vez cada 15 días	23	6.34	0	0.00	0	0.00	4	5.00	7	6.86	10	10.20
1 vez por mes	35	9.64	1	10.00	3	8.33	7	8.75	8	7.84	12	12.24
Nunca	36	9.92	0	0.00	4	11.11	5	6.25	8	7.84	14	14.29
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>(363)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>36</b>	<b>(36)</b>	<b>80</b>	<b>(80)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>99</b>	<b>(98)</b>

<b>CLASE SOCIAL</b>												
TOTAL MUESTRA			ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA	C2 - MEDIA TIPICA	C3 - MEDIA BAJA	D1 - BAJA SUPERIOR	D2 - BAJA INFERIOR					
			Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %				
<b>ALIM. NO PERECEDEROS</b>	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	22	6.03	1	10.00	3	8.11	2	2.47	7	6.93	7	7.07
2 a 3 veces semana	39	10.68	2	20.00	3	8.11	12	14.81	9	8.91	8	8.08
1 vez por semana	66	18.08	2	20.00	11	29.73	14	17.28	14	13.86	18	18.18
1 vez cada 15 días	102	27.95	5	50.00	11	29.73	20	24.69	25	24.75	28	28.28
1 vez por mes	119	32.60	0	0.00	9	24.32	32	39.51	39	38.61	31	31.31
Nunca	17	4.66	0	0.00	0	0.00	1	1.23	7	6.93	7	7.07
NS/NC	2	0.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.99	1	1.01
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>	<b>(365)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>81</b>	<b>(81)</b>	<b>102</b>	<b>(101)</b>	<b>100</b>	<b>(99)</b>

<b>CLASE SOCIAL</b>												
TOTAL MUESTRA			ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA	C2 - MEDIA TIPICA	C3 - MEDIA BAJA	D1 - BAJA SUPERIOR	D2 - BAJA INFERIOR					
			Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %				
<b>INDUMENTARIA</b>	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
1 vez por mes	12	3.37	0	0.00	1	2.70	3	3.70	5	4.95	1	1.06
Por temporada	57	16.01	2	18.18	12	32.43	14	17.28	18	17.82	11	11.70
Varias veces al año	17	4.78	3	27.27	0	0.00	8	9.88	2	1.98	2	2.13
1 o 2 veces por año	26	7.30	1	9.09	0	0.00	5	6.17	6	5.94	10	10.64
Cuando se necesita	244	68.54	5	45.45	24	64.86	51	62.96	70	69.31	70	74.47
<b>TOTAL</b>	<b>356</b>	<b>(356)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>81</b>	<b>(81)</b>	<b>101</b>	<b>(101)</b>	<b>94</b>	<b>(94)</b>

<b>CLASE SOCIAL</b>												
TOTAL MUESTRA			ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA	C2 - MEDIA TIPICA	C3 - MEDIA BAJA	D1 - BAJA SUPERIOR	D2 - BAJA INFERIOR					
			Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %				
<b>PIZZA HAMBURGUESAS</b>	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	3	0.81	0	0.00	0	0.00	1	1.22	1	0.98	1	1.01
Más de 1 vez semana	43	11.65	0	0.00	5	13.51	6	7.32	12	11.76	16	16.16
Fines de semana	118	31.98	5	45.45	12	32.43	37	45.12	37	36.27	17	17.17
Menos de 1 vez/mes	87	23.58	1	9.09	8	21.62	16	19.51	28	27.45	27	27.27
Nunca	118	31.98	5	45.45	12	32.43	22	26.83	24	23.53	38	38.38
<b>TOTAL</b>	<b>369</b>	<b>(369)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>99</b>	<b>(99)</b>

<b>CLASE SOCIAL</b>												
TOTAL MUESTRA			ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA	C2 - MEDIA TIPICA	C3 - MEDIA BAJA	D1 - BAJA SUPERIOR	D2 - BAJA INFERIOR					
			Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %	Frec %				
<b>COMIDA LISTA P/LLEVAR</b>	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	3	0.81	0	0.00	0	0.00	1	1.22	2	1.96	0	0.00
Más de 1 vez semana	17	4.59	0	0.00	5	13.51	8	9.76	0	0.00	4	4.00
Fines de semana	40	10.81	4	36.36	8	21.62	7	8.54	11	10.78	10	10.00
Menos de 1 vez/mes	75	20.27	3	27.27	5	13.51	15	18.29	22	21.57	17	17.00
Nunca	235	63.51	4	36.36	19	51.35	51	62.20	67	65.69	69	69.00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>(370)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>

DIETETICOS BAJAS CALORIAS	CLASE SOCIAL											
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	23	6.22	0	0.00	5	13.51	4	4.88	7	6.86	6	6.00
Más de 1 vez semana	28	7.57	3	27.27	3	8.11	8	9.76	7	6.86	6	6.00
Fines de semana	9	2.43	0	0.00	2	5.41	3	3.66	2	1.96	1	1.00
Menos de 1 vez/mes	43	11.62	0	0.00	7	18.92	9	10.98	13	12.75	11	11.00
Nunca	267	72.16	8	72.73	20	54.05	58	70.73	73	71.57	76	76.00
<b>TOTAL</b>	<b>370</b>	<b>(370)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>102</b>	<b>(102)</b>	<b>100</b>	<b>(100)</b>

### Consideraciones sobre alimentos preparados fuera del hogar

A manera de destacar algunos hallazgos del relevamiento realizado, se exponen otras tabulaciones cruzadas de datos con submuestras especiales. En el caso de pizzas y hamburguesas sobre el estrato C3 –que representa el 22 % de la población de Goya- que manifestó una relevante preferencia por este tipo de productos durante los fines de semana. En el caso de comidas listas para llevar, la tabulación se efectuó con el segmento ABC 1 –3 % de la población- sobre sus preferencias de compras durante el fin de semana pero que puede extrapolarse al segmento C2 –importante significación a las compras de este producto-. Sobre esta misma submuestra –nivel ABC 1- se efectuaron análisis específicos sobre productos dietéticos con niveles de compra de más de 1 vez por semana.

Con que frecuencia se consumen en su hogar Pizza/Hamburguesa –NSE = C2-

FRECUENCIA PIZZA/HAMBURGUESA	Frecuencia	%
Todos los días	1	1.22
Más de 1 vez por semana	6	7.32
Fines de semana	37	45.12
Menos de 1 vez por mes	16	19.51
Nunca	22	26.83
<b>Total frecuencias</b>	<b>82</b>	<b>100,00</b>

En el estrato C2 más del 45 % del segmento consume pizzas/hamburguesas los fines de semana. Otro dato que tiene significación –por lo bajo- son las contestaciones de todos los días y más de una vez por semana.

Desde el punto de vista del marketing, si existe reconocimiento y satisfacción al consumo durante el fin de semana –45 %-, debemos articular mecanismos para atraer flujo de clientes durante la semana –más aún, en distintos horarios del día-

De la interpretación del sexo del PSH con respecto a las compras, se advierte que cuando es el hombre el que trabaja, es mayor la participación en el consumo tanto durante la semana como el fin de semana. Para el agudo analista, la posibilidad de formular productos ajustados al gusto, tamaño, variedad, entrega, etc. le permitirá más rápidamente formular su estrategia de venta a la medida del mercado.

**Filas: con que frecuencia se consumen en su hogar Piza/Hamburguesa**  
**Columnas: Sexo del Principal Sostén del Hogar**

PIZZA HAMBURGUESAS	SEXO PSH							
	TOTAL MUESTRA		Hombre		Mujer			
	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
Todos los días	1	1.22	1	1.67	0	0.00		
Más de 1 vez semana	6	7.32	5	8.33	1	4.55		
Fines de semana	37	45.12	30	50.00	7	31.82		
Menos de 1 vez/mes	16	19.51	10	16.67	6	27.27		
Nunca	22	26.83	14	23.33	8	36.36		
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>60</b>	<b>(60)</b>	<b>22</b>	<b>(22)</b>		

**Filas: con que frecuencia se consumen en su hogar Piza/Hamburguesa**  
**Columnas: Ocupación del PSH**

PIZZA HAMBURGUESA	OCUPACION PSH													
	TOTAL MUESTRA		Desocupado		Jubilado Pensionado		Rentista		Ama de casa		Trabaja Actualmente		No trabaja	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Todos los días	1	1.22	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.59	0	0.00
+ 1 vez semana	6	7.32	0	0.00	1	7.14	1	20.00	0	0.00	4	6.35	0	0.00
Fines semana	37	45.12	0	0.00	5	35.71	0	0.00	0	0.00	32	50.79	0	0.00
- 1 vez por mes	16	19.51	0	0.00	4	28.57	1	20.00	0	0.00	11	17.46	0	0.00
Nunca	22	26.83	0	0.00	4	28.57	3	60.00	0	0.00	15	23.81	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>	<b>14</b>	<b>(14)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>	<b>63</b>	<b>(63)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>

El cuadro anterior refleja claramente quienes son los que compran pizza/hamburguesas los fines de semana, que representan más de la mitad de los que trabajan actualmente.

**Con que frecuencia se consumen en su hogar comida lista para comer**

COMIDA LISTA PARA LLEVAR	Frecuencia	%
Fines de semana	4	36.36
Menos de 1 vez por mes	3	27.27
Nunca	4	36.36
<b>Total frecuencias</b>	<b>11</b>	<b>100,00</b>

En el estrato ABC1 -casi el 3 % de Goya- más de 1 de cada 3 hogares compran comidas listas para llevar los fines de semana.

Es importante la cantidad que lo hace menos de 1 vez por mes, que son sujetos cautivos de marketing y ofrecen todas las posibilidades de reaccionar ante una aceptable oferta diferenciada.

**Filas:** Con que frecuencia se consumen en su hogar comida lista para comer  
**Columnas:** Sexo del Principal Sosten del Hogar

COMIDA LISTA	SEXO PSH					
	TOTAL MUESTRA		Hombre		Mujer	
	rec	%	Frec	%	Frec	%
Fines de semana	4	36.36	3	37.50	1	33.33
Menos de 1 vez/mes	3	27.27	3	37.50	0	0.00
Nunca	4	36.36	2	25.00	2	66.67
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>8</b>	<b>(8)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>

Es rescatable la significación que aparece vinculando al hombre como PSH y –presumiblemente- la influencia en la compra de comidas listas. También es significativo el dato de la mujer que trabaja con casi inexistente compras de comidas listas –probablemente ocupe su tiempo de fin de semana en familia para cocinar, salir a comer afuera, etc-

**Filas:** Con que frecuencia se consumen en su hogar comida lista para comer  
**Columnas:** Sector en el que trabaja el PSH

COMIDA LISTA	SECTOR PSH							
	TOTAL MUESTRA		Sector Público		Sector Priv Dependiente		Sector priv Autónomo	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Fines de semana	4	36.36	1	50.00	0	0.00	3	33.33
Menos de 1 vez/mes	3	27.27	0	0.00	0	0.00	3	33.33
Nunca	4	36.36	1	50.00	0	0.00	3	33.33
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>2</b>	<b>(2)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>	<b>9</b>	<b>(9)</b>

Del NSE ABC 1 el 50 % de los que trabajan en el sector público compran comidas listas el fin de semana.

De los autónomos 1 de cada 3 consume comidas listas el fin de semana y al menos otro tercio lo hace mensualmente.

El 50 % del total manifestó no comprar comidas listas, situación que define una importante brecha no convencida –o mal atendida y se retiró del consumo- actualmente y que ofrece un importante volumen para explorar.

**Filas:** Con que frecuencia se consumen en su hogar comida lista para comer

**Columnas:** Autónomo en el Sector privado

	AUTONOMOS									
	TOTAL MUESTRA		Sin empleados		1 a 5 empleados		6 a 20 empleados		21 y más empleados	
COMIDA LISTA	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Fines de semana	3	33.33	1	20.00	2	50.00	0	0.00	0	0.00
Menos de 1 vez/mes	3	33.33	1	20.00	2	50.00	0	0.00	0	0.00
Nunca	3	33.33	3	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>(9)</b>	<b>5</b>	<b>(5)</b>	<b>4</b>	<b>(4)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>	<b>0</b>	<b>(0)</b>

De los autónomos los que son empleadores tienen mayor participación en las compras –y predisposición- al punto que todos –1 a 5 empleados- son consumidores de comidas listas. La decisión de marketing es en este caso incrementar las tasas de consumo.

**Con que frecuencia se consumen en su hogar productos dietéticos/bajas calorías**

DIETETICOS Y BAJAS CALORIAS	Frecuencia	%
Más de 1 vez por semana	3	27.27
Nunca	8	72.73
<b>Total frecuencias</b>	<b>11</b>	<b>100,00</b>

En el NSE ABC1 más de 1 de cada 4 hogares compran productos dietéticos más de una vez por semana.

**Filas:** Con que frecuencia se consumen en su hogar productos dietéticos/bajas calorías

**Columnas:** Sexo del Principal Sostén del Hogar

	SEXO PSH							
	TOTAL MUESTRA		Hombre		Mujer			
DIETETICOS BAJAS CALORIAS	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
Más de 1 vez/semana	3	27.27	2	25.00	1	33.33		
Nunca	8	72.73	6	75.00	2	66.67		
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>8</b>	<b>(8)</b>	<b>3</b>	<b>(3)</b>		

1 de cada 4 hogares donde el PSH es hombre y en 1 de cada 3 hogares donde el PSH es mujer se consumen y compran productos dietéticos y de bajas calorías. No existe cantidad suficiente de encuestados como para generalizar conclusiones.

**Filas:** Con que frecuencia se consumen en su hogar productos dietéticos/bajas calorías  
**Columnas:** Estudios del PSH

		ESTUDIOS PSH																	
		TOTAL MUESTRA		Secundaria incompleta		Secundaria completa		Terc. iver.		No incom ia		Unversitar incomple		Ter. No comple		Uni versitar comple			
		Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%		
<b>DIETETICOS</b>		-----																	
<b>BAJAS CALOR.</b>		-----																	
+de 1 vez/semana	3	27.27	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	33.33	2	40.00			
Nunca	8	72.73	0	0.00	2	100.00	0	0.00	1	100.00	2	66.67	3	60.00					
TOTAL		11	(11)	0	(0)	2	(2)	0	(0)	1	(1)	3	(3)	5	(5)				

Si bien no es conveniente generalizar resultados que puedan no repetirse por la escasa cantidad de observaciones, a manera de ejemplo podemos interpretar que en general los que consumen productos dietéticos tienen una educación superior –terciaria completa y universitaria-

CAPITULO 10

## LOS MOTIVOS DE COMPRA

Todas las consideraciones de marketing expuestas anteriormente tienen –o deberían tener- su sustento en los atributos con que el consumidor, comprador o agente de toma de decisiones –UTD, UC y C- se expresa en el mercado.

Disponer de información sobre los motivos por los que el consumidor prefiere un bien, producto, servicio o idea, constituye la más importante ventaja competitiva<sup>14</sup> que se dispone en el mercado. A continuación, la ventaja competitiva debe ser defendible de manera que encuentre espacio para desarrollar una estrategia de marketing orientada a sostener y mantener nuestra participación en el mercado. El planeamiento estratégico nos marcará los escenarios futuros y el lugar donde queremos estar en este mundo globalizado. Todo esto . . . a partir de los motivos que constituyen los disparadores de nuestras acciones.

Al preguntarles a los encuestados sobre los motivos, se permitió mencionar 2 como máximo de las opciones que justifican la decisión de compra, razón por la cual las respuestas son múltiples y mayores al tamaño de la muestra.

### Cuales son los motivos más importantes al momento de comprar alimentos

MOTIVOS ALIMENTO	(R.M.)	Frecuencia	% s/ Total	% s/ Muestra
Precio		284	40.23	76.96
Marca		24	3.40	6.50
Calidad		209	29.60	56.64
Cercanía		112	15.86	30.35
Forma de pago		55	7.79	14.91
Otros		22	3.12	5.96
Total frecuencias		706	100,00	191.33
Total Muestra		369		

Puede de una primera lectura verse los niveles de significación de las respuestas, las cuales muestran el precio, la calidad –atributo de un bien o servicio- y la cercanía como las de mayor preferencia. Las respuestas se engloban en tres –de las cuatro- estrategias parciales de marketing que son: el producto, el precio, la comunicación y la logística..

Esta primer respuesta donde concentramos la totalidad de contestaciones será posteriormente complementada con las tabulaciones cruzadas de datos, donde compararemos los motivos de preferencia con respecto a las categorías socioeconómica de la población para alimentos, indumentaria y electrodomésticos.

<sup>14</sup> Mercadotecnia – Kotler y Armstrong – Prentice Hall – 6ª. Ed - 1996  
Jorge Guillermo Odriozola  
Investigación de Mercados  
Profesor Titular

**Cuales son los motivos más importantes al comprar indumentaria**

MOTIVOS INDUMENTARIA	(R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
			Total	Muestra
Precio		274	43.63	76.75
Marca		68	10.83	19.05
Calidad		120	19.11	33.61
Cercanía		13	2.07	3.64
Forma de pago		100	15.92	28.01
Otros		51	8.12	14.29
NS/NC		2	0.32	0.56
Total frecuencias		628	100,00	175.91
Total Muestra		357		

Con respecto a la indumentaria, ya son 4 los motivos a los que los encuestados le dan relevancia. La forma de pago pasa a tener una puntuación especial y las marcas –como elemento diferenciador y que confiere status, prestigio, calidad- es especialmente reconocida.

**Cuales son los motivos más importantes al comprar electrodomésticos**

MOTIVOS ELECTOOMEESTICOS	(R.M.)	Frecuencia	% s/	% s/
			Total	Muestra
Precio		196	32.50	57.48
Marca		61	10.12	17.89
Calidad		86	14.26	25.22
Cercanía		12	1.99	3.52
Forma de pago		204	33.83	59.82
Otros		35	5.80	10.26
NS/NC		9	1.49	2.64
Total frecuencias		603	100,00	176.83
Total Muestra		341		

Para los electrodomésticos, la forma de pago pasa a ser el atributo más preferido para resolver la adquisición. El precio y la calidad –probablemente asociado a la duración, tecnología, service, etc- son motivaciones poderosas. La marca –más del 10 %- es también un motivo suficiente.

**Los motivos y el NSE**

Del cruzamiento de datos entre los motivos para la compra de alimentos, indumentaria y electrodomésticos con los distintos niveles socioeconómicos se pueden interpretar como cada estrato poblacional de Goya prioriza sus decisiones.

El proceso de decisión de compra se inicia –como ya expresáramos- con el La motivación afecta directamente reconocimiento de una necesidad. Esta necesidad habrá podido ser estimulada por un factor interno o externo. Finalmente, para que pueda ser reconocida y

evaluada se precisa la motivación<sup>15</sup>. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad.

Por la importante cantidad de dimensiones que afectan el comportamiento –y la motivación- comprender los mecanismos que los distintos estratos –y ciclos de vida familiares- consideran para la toma de decisiones de compra o consumo, constituye un recurso estratégico de las empresas.

El estrato E –marginal- no se ha incluido en los análisis anteriores por razones –ya comentadas- de marketing. Si bien se admite –generalmente- que nos son sujetos de acciones comerciales específicas, se los incorpora al presente análisis para apreciar integralmente las motivaciones de cada NSE.

	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>ALIMENTOS</b>														
Precio	284	76.96	6	54.55	26	70.27	64	78.05	78	76.47	76	76.77	34	89.47
Marca	24	6.50	1	9.09	4	10.81	3	3.66	7	6.86	9	9.09	0	0.00
Calidad	209	56.64	10	90.91	25	67.57	55	67.07	63	61.76	43	43.43	13	34.21
Cercanía	112	30.35	4	36.36	8	21.62	23	28.05	26	25.49	34	34.34	17	44.74
Forma de pago	55	14.91	0	0.00	6	16.22	10	12.20	15	14.71	16	16.16	8	21.05
Otros	22	5.96	2	18.18	3	8.11	4	4.88	4	3.92	7	7.07	2	5.26
<b>TOTAL</b>	<b>706</b>	<b>(369)</b>	<b>23</b>	<b>(11)</b>	<b>72</b>	<b>(37)</b>	<b>159</b>	<b>(82)</b>	<b>193</b>	<b>(102)</b>	<b>185</b>	<b>(99)</b>	<b>74</b>	<b>(38)</b>

El precio -estrategia básica de marketing- muestra mayores niveles de sensibilidad en los niveles socioeconómicos más bajos. En el cuadro se aprecia claramente esta situación y está probablemente determinada por las capacidades adquisitivas y de gasto-ahorro de los segmentos.

Con la calidad ocurre la situación inversa a la descrita, donde los NSE más altos son los que valoran este atributo.

La cercanía al igual que la forma de pago está valorada preferentemente por los estratos bajos –D2 y E- con mayor ponderación, por las circunstancias del acceso informal al crédito –libreta, cuenta corriente.

A los efectos de establecer comparaciones por segmento, debe recordarse que se solicitó a los encuestados señalar hasta 2 opciones por atributo, lo que permite trabajar con pares de valoraciones para determinar la mejor combinación para cada alimento y segmento. Así interpretamos que los factores relevantes para el segmento ABC 1 son precio y calidad, y, para el estrato D son precio y cercanía.

También debe tenerse presente que se ha calificado en forma genérica el rubro alimentos –que constituye generalmente para los segmentos medios y bajos el mayor gasto familiar- y sirve como medida también genérica para la toma de decisiones de la estrategia comercial.

<sup>15</sup> Marketing Conceptos y Estrategias – Santesmases Mestre – Pirámide- 4ª. Ed- 1999

	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>INDUMENTARIA</b>														
Precio	274	76.75	7	63.64	26	70.27	59	71.95	77	76.24	76	80.85	29	90.63
Marca	68	19.05	2	18.18	7	18.92	21	25.61	22	21.78	13	13.83	3	9.38
Calidad	120	33.61	6	54.55	19	51.35	30	36.59	38	37.62	23	24.47	4	12.50
Cercanía	13	3.64	0	0.00	2	5.41	2	2.44	4	3.96	4	4.26	1	3.13
Forma de pago	100	28.01	2	18.18	13	35.14	26	31.71	29	28.71	21	22.34	9	28.13
Otros	51	14.29	2	18.18	2	5.41	11	13.41	12	11.88	18	19.15	6	18.75
NS/NC	2	0.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	1.06	1	3.13
<b>TOTAL</b>	<b>628</b>	<b>(357)</b>	<b>19</b>	<b>(11)</b>	<b>69</b>	<b>(37)</b>	<b>149</b>	<b>(82)</b>	<b>182</b>	<b>(101)</b>	<b>156</b>	<b>(94)</b>	<b>53</b>	<b>(32)</b>

El precio –al igual que en alimentos- recibe la mayor mención –más del 75 % de la muestra- como elemento discriminante para resolver una compra. Ese nivel de discriminación es más importante –y casi determinante- en el 91 % de las familias que pertenecen al estrato D.

Como segundo elemento motivador aparecen las diferencias según el NSE. La clase media típica cuando se trata de indumentaria valora con mucha importancia –51 %- la calidad. La clase media baja y la baja superior–C3 y D1-, también opta como segundo atributo la calidad, pero está presente muy cerca la forma de pago.

Los dos últimos niveles de la escala socioeconómica valoran además del precio, la forma de pago.

La marca es más valorada –probablemente asociada a status, prestigio- por los estratos intermedios de la escala. El NSE ABC 1 probablemente asocie marca a calidad.

	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
<b>ELECTRODOMESTICOS</b>														
Precio	196	57.48	5	50.00	19	51.35	46	57.50	59	60.20	55	61.11	12	46.15
Marca	61	17.89	2	20.00	8	21.62	15	18.75	17	17.35	17	18.89	2	7.69
Calidad	86	25.22	4	40.00	15	40.54	24	30.00	30	30.61	10	11.11	3	11.54
Cercanía	12	3.52	0	0.00	0	0.00	3	3.75	3	3.06	4	4.44	2	7.69
Forma de pago	204	59.82	4	40.00	24	64.86	52	65.00	56	57.14	54	60.00	14	53.85
Otros	35	10.26	2	20.00	1	2.70	9	11.25	10	10.20	9	10.00	4	15.38
NS/NC	9	2.64	0	0.00	0	0.00	1	1.25	1	1.02	3	3.33	4	15.38
<b>TOTAL</b>	<b>603</b>	<b>(341)</b>	<b>17</b>	<b>(10)</b>	<b>67</b>	<b>(37)</b>	<b>150</b>	<b>(80)</b>	<b>176</b>	<b>(98)</b>	<b>152</b>	<b>(90)</b>	<b>41</b>	<b>(26)</b>

El precio si bien es importante –57 %- en la valoración general se encuentra en segundo lugar, después de forma de pago con el 60 % .

El estrato ABC 1 valora al momento de tomar decisiones de compra de electrodomésticos el precio y la calidad-forma de pago. La marca –en menor proporción que los anteriores- también recibe una importante valoración.

La clase media valora como atributo principal la forma de pago, luego el precio y finalmente la calidad.

Los segmentos socioeconómicos más bajos también valorizan la forma de pago como motivación determinante de compra.

La marca –atributo importante- es valorada en mayor medida por los segmentos más altos de la escala socioeconómica y desciende a medida que bajamos en el NSE.

La cercanía –emplazamiento, punto de venta, local- no es motivación determinante de la compra, generalmente porque los negocios de venta de elementos electrodomésticos están localizados en el centro comercial de la ciudad.

## CAPITULO 11

### MODALIDADES DE PAGO - CREDITO Y ENDEUDAMIENTO

En el capítulo anterior se expusieron las motivaciones y las valoraciones al momento de comprar alimentos, indumentaria y electrodomésticos. Independientemente del nivel socioeconómico, en general el precio es valorado como atributo inductor de compra preferente, seguido de la calidad y la forma de pago.

Para los electrodomésticos la motivación que tuvo la valoración más alta fue la forma de pago.

Las preguntas finales del cuestionario familiar en la encuesta de Goya fueron las correspondientes a las modalidades de pago de los sectores analizados y el nivel de acceso al crédito y utilización del mismo.

Si bien conceptualmente existe una idea de la preferencia de los pagos de contado –salvo los bienes de negocio o durables- para los alimentos, es determinante para el planeamiento comercial conocer sobre las modalidades de pago preferentemente utilizadas por las familias. Ante la presencia de los CECACOR como instrumento de pago, se preguntó tanto para alimentos, como indumentaria y electrodomésticos, sobre cual es la segunda modalidad de pago más frecuente.

Veamos los resultados:

#### Cual es la PRIMER modalidad de pago para alimentos

1ER MODALIDAD DE PAGO ALIMENTOS	Frecuencia	%
Efectivo	324	88,52
Tarjeta	8	2,19
Crédito	31	8,47
Otros	1	0,27
NS / NC	2	0,55
Total frecuencias	366	100,00

#### Cual es la modalidad de pago de alimentos EN SEGUNDO LUGAR

2da MODALIDAD DE PAGO ALIMENTOS	Frecuencia	%
Efectivo	40	19,70
Tarjeta	20	9,85
Crédito	126	62,07
Otros	14	6,90
NS / NC	3	1,48
Total frecuencias	203	100,00

Del procesamiento de los resultados a las modalidades de pago de alimentos, es muy significativa la participación de los pagos en efectivo como 1er modalidad y el crédito –en más de un 60 %- como segunda opción.

**Cual es la PRIMER modalidad de pago para indumentaria**

<b>1ER MODALIDAD DE PAGO INDUMENTARIA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Efectivo	244	68,93
Tarjeta	18	5,08
Crédito	90	25,42
Otros	2	0,56
Total frecuencias	354	100,00

**Cual es la modalidad de pago de indumentaria EN SEGUNDO LUGAR**

<b>2DA MODALIDAD DE PAGO INDUMENTARIA</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Efectivo	84	37,50
Tarjeta	14	6,25
Crédito	105	46,88
Otros	14	6,25
NS / NC	7	3,13
Total frecuencias	224	100,00

Los pagos en efectivo son muy importantes como primera opción de compra de indumentaria en 2 de cada 3 compras. También los pagos a crédito son relevantes alcanzando el 25 % de las preferencias.

Como segunda opción de pago el crédito es la más importante.

**Cual es la PRIMER modalidad de pago para electrodomésticos**

<b>1ER MODALIDAD PAGO ELECTRODOMESTICOS</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Efectivo	123	35,86
Tarjeta	22	6,41
Crédito	188	54,81
Otros	2	0,58
NS / NC	8	2,33
Total frecuencias	343	100,00

**Cual es la modalidad de pago de electrodomésticos EN SEGUNDO LUGAR**

2DA MODALIDAD PAGO ELECTRODOMESTICOS	Frecuencia	%
Efectivo	125	53,42
Tarjeta	15	6,41
Crédito	74	31,62
Otros	8	3,42
NS / NC	12	5,13
<b>Total frecuencias</b>	<b>234</b>	<b>100,00</b>

Los electrodomésticos se adquieren a créditos en la mayoría de los casos. Un tercio de los compradores los compra en efectivo.

Como segunda modalidad la situación se invierte, y, la mayoría opta por pagos en efectivo y también uno de cada 3 compradores compra a crédito.

**Las modalidades y el NSE**

A continuación se exponen las tabulaciones cruzadas entre la primer modalidad de pago utilizada para las compras de alimentos, indumentaria y electrodomésticos y el NSE.

PAGO ALIMENTO	TOTAL MUESTRA		CLASE SOCIAL											
	Frec	%	ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Efectivo	324	88,52	11	100,00	31	83,78	75	91,46	93	93,94	85	85,86	29	76,32
Tarjeta	8	2,19	0	0,00	4	10,81	0	0,00	3	3,03	1	1,01	0	0,00
Crédito	31	8,47	0	0,00	2	5,41	7	8,54	3	3,03	10	10,10	9	23,68
Otros	1	0,27	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,01	0	0,00
NS / NC	2	0,55	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	2,02	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>366</b>	<b>(366)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>99</b>	<b>(99)</b>	<b>99</b>	<b>(99)</b>	<b>38</b>	<b>(38)</b>

PAGO INDUMENTARIA	TOTAL MUESTRA		CLASE SOCIAL											
	Frec	%	ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
			Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Efectivo	244	68,93	5	45,45	21	56,76	53	64,63	69	70,41	76	81,72	20	60,61
Tarjeta	18	5,08	2	18,18	3	8,11	8	9,76	4	4,08	1	1,08	0	0,00
Crédito	90	25,42	4	36,36	13	35,14	21	25,61	25	25,51	15	16,13	12	36,36
Otros	2	0,56	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,08	1	3,03
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>(354)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>82</b>	<b>(82)</b>	<b>98</b>	<b>(98)</b>	<b>93</b>	<b>(93)</b>	<b>33</b>	<b>(33)</b>

PAGO ELECTROD.	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Efectivo	123	35,86	2	18,18	12	32,43	31	38,75	34	35,42	33	37,93	11	34,38
Tarjeta	22	6,41	3	27,27	5	13,51	9	11,25	3	3,13	2	2,30	0	0,00
Crédito	188	54,81	6	54,55	20	54,05	40	50,00	58	60,42	52	59,77	12	37,50
Otros	2	0,58	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	2	6,25
NS / NC	8	2,33	0	0,00	0	0,00	0	0,00	1	1,04	0	0,00	7	21,88
<b>TOTAL</b>	<b>343</b>	<b>(343)</b>	<b>11</b>	<b>(11)</b>	<b>37</b>	<b>(37)</b>	<b>80</b>	<b>(80)</b>	<b>96</b>	<b>(96)</b>	<b>87</b>	<b>(87)</b>	<b>32</b>	<b>(32)</b>

### Endeudamiento familiar – Productos financiados

Para tener una medición sobre el uso del crédito y los niveles de endeudamiento se solicitó a la muestra información primero si tenía crédito. A continuación y para aquellos que accedieron a un crédito se solicitó informen cual fue el destino.

Para aquellos que tenían crédito, las respuestas podían ser múltiples, de forma de registrar las distintas modalidades del crédito familiar.

#### Tiene Ud. algún crédito actualmente

TIENE CREDITO	Frecuencia	%
No	208	57,30
Si	155	42,70
<b>Total frecuencias</b>	<b>363</b>	<b>100,00</b>

#### Por que producto está pagando crédito

CREDITO QUE ESTA PAGANDO (R.M)	Frecuencia	s/ Total	% s/ Muestra
Vivienda / inmueble	16	7,48	10,32
Automóvil	10	4,67	6,45
Electrodomésticos	81	37,85	52,26
Ropa / indumentaria	46	21,50	29,68
Muebles	25	11,68	16,13
Créditos personales	22	10,28	14,19
Otros	14	6,54	9,03
<b>Total frecuencias</b>	<b>214</b>	<b>100,00</b>	<b>138,06</b>
<b>Total Muestra</b>	<b>155</b>		

Del análisis de los resultados surge que más del 42 % tiene crédito actualmente y que las aplicaciones más importantes son para electrodomésticos, indumentaria y muebles.

La última pregunta del cuestionario se utilizó para preguntar sobre el nivel de endeudamiento en porcentaje sobre los ingresos familiares. Siendo el resultado de dudosa generalización –por la deficiencia en la formulación y de la interpretación- expongo los resultados:

**Que porcentaje del ingreso del grupo familiar está destinado al pago de créditos**

Nº de casos:	155
Máximo:	99 %
Mínimo:	1 %
Media aritmética:	24,83 %
Desviación estándar:	21,99 %

**El crédito y el NSE**

Finalmente se efectuó una tabulación cruzada entre el NSE y los distintos destinos de los créditos familiares.

Esta información provee una plataforma mínima e indispensable para construir ofertas de marketing ajustadas a la comunidad Goyana. Si bien será necesario información y análisis adicionales para optimizar la toma de decisiones, del cuadro siguiente podemos concluir que:

TIPO CREDITO	CLASE SOCIAL													
	TOTAL MUESTRA		ABC1-ALTA Y MEDIA ALTA		C2 - MEDIA TIPICA		C3 - MEDIA BAJA		D1 - BAJA SUPERIOR		D2 - BAJA INFERIOR		E MARGINAL	
	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%	Frec	%
Vivienda/inmueble	16	10,32	1	20,00	5	20,00	3	7,50	3	7,89	4	10,81	0	0,00
Automóvil	10	6,45	1	20,00	3	12,00	6	15,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Electrodomésticos	81	52,26	3	60,00	12	48,00	23	57,50	22	57,89	18	48,65	3	30,00
Ropa/indumentaria	46	29,68	2	40,00	12	48,00	14	35,00	11	28,95	6	16,22	1	10,00
Muebles	25	16,13	0	0,00	2	8,00	7	17,50	8	21,05	7	18,92	1	10,00
Crédito personal	22	14,19	0	0,00	8	32,00	4	10,00	5	13,16	2	5,41	3	30,00
Otros	14	9,03	0	0,00	1	4,00	1	2,50	4	10,53	6	16,22	2	20,00
<b>TOTAL</b>	<b>214</b>	<b>(155)</b>	<b>7</b>	<b>(5)</b>	<b>43</b>	<b>(25)</b>	<b>58</b>	<b>(40)</b>	<b>53</b>	<b>(38)</b>	<b>43</b>	<b>(37)</b>	<b>10</b>	<b>(10)</b>

El segmento ABC 1 es tomador de créditos para la vivienda, automóvil, electrodomésticos e indumentaria. La clase media típica toma los mismos créditos que el segmento anterior y es un importante tomador de créditos personales.

Las clases medias y bajas son demandantes de créditos para electrodomésticos en su gran mayoría. Los estratos altos y medios son importantes compradores de indumentaria financiada a crédito.

Los segmentos bajos son importantes demandantes de crédito para muebles.

<b>Abreviaturas</b>	
<b>C</b>	Consumidor
<b>CEG</b>	Cámara Empresarial de Goya
<b>CVF</b>	Ciclo de vida familiar
<b>GBA</b>	Gran Buenos Aires
<b>IST</b>	Instituto Superior de Tecnologías - Goya
<b>NBI</b>	Necesidades Básicas Insatisfechas
<b>NSE</b>	Índice de nivel Socio Económico
<b>PSH</b>	Principal Sostén del Hogar
<b>SRG</b>	Sociedad Rural de Goya
<b>UC</b>	Unidad de compra
<b>UNL</b>	Universidad Nacional del Litoral
<b>UNNE</b>	Universidad Nacional del Nordeste
<b>UTD</b>	Unidad de toma de decisiones