

NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO.

UNA APROXIMACIÓN A LAS
CARACTERÍSTICAS DE LAS
FAMILIAS DE PILAR.



PINV254 - Fortalecimiento de
la competitividad de las Pymes
como factor de desarrollo de
la Ciudad de Pilar.

Informe final de Investigación

Este material, es resultado de la ejecución del proyecto PINV 15 -254 “Fortalecimiento de la competitividad de las Pymes como factor de desarrollo de la ciudad de Pilar”, cofinanciado por el CONACYT, a través del Programa Paraguayo para el desarrollo de la Ciencia y Tecnología – PROCIENCIA, con recursos del Fondo para la Excelencia de la Educación e Investigación – FEEII, en la modalidad asociativa entre la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes de la Universidad Nacional de Pilar (UNP – Paraguay) y la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE – Argentina).

Universidad Nacional de Pilar

Víctor Ríos Ojeda, Rector

Adolfo Villasboa Romañach, Vicerrector

Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes

Ever Villalba Benítez, Decano

Elida Duarte Sánchez, Vice Decana

Equipo de Investigación:

Ever Federico Villalba Benítez – Director e Investigador Principal

Gustavo Raúl Ferreira Acosta – Director Administrativo

Petrona Elizabeth Fretes Ayala – Investigador Asociado

Carlos Marcelo Mancuello – Investigador Asociado

Rolando Junior Ortega Carrasco – Investigador en Formación

Lourdez Mariel Sánchez de Velaustegui – Personal Técnico

Olga Noemi Acosta Miranda – Personal Técnico

Jorge G. Odriozola – Investigador Asociado – Extranjero

Carlos E. Bondar – Investigador Asociado – Extranjero

Colaboradores/as:

Shirley Lorena Olmedo de Ríos
Liliana Olivia Trixie Velazco Mareco
Tania I. Riveros Montiel
Irmas Analía Ruiz
Juan Tito Ruiz
Pablo Sánchez
Laura Ozuna
Alberto Martínez
Perla Gutiérrez
Rodrigo Ruíz Díaz
Alicia Vallejos
Rossana Carrasco
María Dolores Muñoz
Zunilda Ramona Paredes
Rubén Denis
Carlos Ovella
Osvaldo Silva
Estela Ríos
Lourdes Villalba
Pedro González

Estudiantes de Comunicación para el Desarrollo, sede Pilar – UNP.

Estudiantes de Administración y Contaduría Pública FCCA y E – UNP.

“La presente publicación ha sido elaborada con el apoyo del CONACYT. El contenido de la misma es responsabilidad exclusiva de los autores y en ningún caso se debe considerar que refleja la opinión del CONACYT”.

2020

Impreso en Paraguay

TABLA DE CONTENIDOS

Tabla de contenidos.....	6
1. INTRODUCCIÓN	9
2. NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO	11
3. NSE Y LAS VARIABLES QUE LO COMPONEN	13
3.1.1. Nivel Educativo (NE).....	14
3.1.2. Cobertura de la Salud.....	14
3.1.3. Inserción en el sistema productivo.....	15
3.1.4. Relación Ingresos-Miembros del Hogar (RIM).....	15
3.1.5. La Ocupación y sus “dimensiones”	15
3.1.6. Condición de Actividad	16
3.1.7. Modalidad de Inserción laboral	16
3.1.8. Jerarquía ocupacional	17
3.1.9. Ocupación completa o Subocupación.....	17
3.1.10. Cantidad de Personas a Cargo	17
3.1.11. Calificación ocupacional.....	18
4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	19
5. PRINCIPALES RESULTADOS	26
5.1. Composición del Nivel Socio Económico – NSE y características típicas por segmento.....	27
5.2. Datos sobre el Principal Aportante	30
5.2.1. Edad	30
5.2.2. Sexo	31
5.2.3. Ingreso promedio mensual del primer aportante.	32
5.2.4. Educación	33
5.2.5. Ocupación.....	34
5.2.6. Cobertura médica.....	35
5.3. Datos de los Hogares	36
5.3.1. Tipo de posesión de vivienda.....	36
5.3.2. Cantidad de posesiones en el hogar	37
5.3.3. Cantidad de posesiones y modo de adquisición: moto & auto ..	38

5.3.4. Redes sociales que utiliza frecuentemente	40
5.4. Referente a las actividades de la familia.....	41
5.4.1. Actividades compartidas.....	41
5.4.2. Vacaciones	46
5.4.3. Consumo en restaurantes de la ciudad de Pilar	58
5.5. Actitudes de compra.....	62
5.5.1. Localización de las compras.....	63
5.5.2. Responsable de la compra	67
5.5.3. Tipo de negocios donde realizan las compras.....	70
5.5.4. Motivaciones para la selección del tipo de negocio	74
5.5.5. Frecuencia de compra	77
5.5.6. Modalidad de pago utilizado frecuentemente para las compras del hogar.....	85
5.6. Referente a la situación financiera del primer aportante.....	89
5.7. Referente a hábitos de compra y consumo fuera de la ciudad de Pilar.....	92
5.7.1. Tipos y motivos de compra.....	92
5.7.2. Artículos o servicios que no se encuentran en Pilar y prevén comprar	95
5.7.3. Artículos o servicios que no se encuentran en Pilar y estaría dispuesto a pagar	97
6. CARACTERIZACIÓN DEL ENCUESTADO.....	99
6.1. Relación de parentesco con el principal aportante.....	99
6.2. Sexo del encuestado.....	100
6.3. Edad del encuestado.....	100
7. CONCLUSIONES	101
8. REFERENCIAS.....	105
9. ANEXOS.....	107

GLOSARIO

ABC1: Nivel socioeconómico Alto (A-B) y Alto - Medio (C1).

AAM: Asociación Argentina de Marketing

APP: Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para ayudar al usuario en una labor concreta.

C2: Nivel socioeconómico Medio - Alto.

C3: Nivel socioeconómico Medio – Medio.

CAPI: (Computer-Assisted Personal Interviewing) o encuesta asistida por ordenador: es una encuesta presencial, en la que el/la encuestador/a utiliza un software que navega por el cuestionario, genera flujos, incluso, puede disponer de validaciones de consistencia.

CONACYT: Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología

D1: Nivel socioeconómico Medio – Bajo.

D2-E: Nivel socioeconómico Bajo – Medio (D2) y Bajo (E).

DNEEC: Dirección Nacional de Estadísticas, Encuestas y Censos

EPH: Encuesta Permanente de Hogares

FCTA: Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes de la Universidad Nacional de Pilar

FEEI: Fondo para la Excelencia de la Educación y la Investigación

I+D: Investigación más Desarrollo

NSE: Nivel Socio económico

PROCIENCIA: Programa Paraguayo para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología

PYMES: Pequeñas y Medianas Empresas

SPSS: Programa estadístico informático usado en las ciencias sociales y aplicado, además, a las empresas de investigación de mercado. El nombre originario correspondía al acrónimo de *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) o Paquete estadístico para ciencias sociales

STP: Secretaría Técnica del Paraguay

Tesi Gandia Bardwin: es un centro de cálculo con entrada de datos, asistido por formulario que permite todo tipo de controles para verificar la consistencia de los datos que se van grabando, para encuestas en papel.

UNP: Universidad Nacional de Pilar. Departamento Ñeembucú. Paraguay

UNNE: Universidad Nacional del Nordeste. Resistencia, Argentina

SAIMO: Sociedad Argentina de Investigadores de Marketing y Opinión.

1. INTRODUCCIÓN

El presente documento busca contribuir al conocimiento y a la toma de decisiones, tanto privadas como de políticas públicas, aportando datos objetivos sobre los principales aspectos del bienestar y hábitos de consumo de los hogares de la ciudad de Pilar, obtenidos a partir de la aplicación y procesamiento de una encuesta de hogares, aplicada durante el mes de octubre de 2018, en 27 barrios de la ciudad de Pilar.

El relevamiento se enmarcó en el proyecto de investigación: “Fortalecimiento de la competitividad de las Pymes como factor de desarrollo de la ciudad de Pilar”, desarrollado por la Facultad de Ciencias, Tecnologías y Artes (FCTA) de la Universidad Nacional de Pilar (UNP), conjuntamente con investigadores asociados de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE – Argentina), cofinanciada por el Consejo Nacional de Ciencias y Tecnologías (CONACYT), con recursos del Fondo para la Excelencia de la Educación y la Investigación (FEEI), impulsados por el Programa Paraguay para el desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (PROCIENCIA).

La administración de la información para la toma de decisiones es un recurso estratégico de marketing (Hernández, López, & Salcedo, 2019). El conocimiento y el agrupamiento en categorías socioeconómicas permite el desarrollo de estrategias específicas para cada segmento poblacional (Odriozola, 2005).

Así también, Odriozola (2005) menciona que la idea de segmentación de los mercados se sustenta en la existencia efectiva de diferenciación entre cada uno de los estratos susceptibles de disponer y/o consumir un surtido de bienes y servicios, generalmente, compatible a los niveles de educación o actividad del Primer soporte del Hogar, de su cónyuge, 2º aportante o grupo familiar.

La encuesta recolectó información para medir aspectos relacionados al principal aportante del hogar, en cuanto a edad, sexo, educación y

ocupación. Así también, se indagó sobre la caracterización del hogar respecto a cantidad de posesiones, modo de adquisición de éstas, tipo de vivienda y utilizaciones de las redes sociales. Frecuencia de actividades de la familia, en conjunto: cena, almuerzo, entretenimiento, deportes, vacaciones (destino y modo de desplazamiento), consumo en restaurant, frecuencia, motivos de elección y gasto estimativo promedio individual y familiar.

Otro de los apartados giró en torno a las actitudes de compra: proximidad del local de adquisición de alimentos, electrodomésticos, muebles, combustible y medicamentos. Identificación de los responsables de las compras de: alimentos, electrodomésticos, muebles, combustible y medicamentos dentro del hogar. Tipo de negocios donde consiguen habitualmente: alimentos, indumentaria y electrodomésticos. Motivos de compra en los diferentes tipos de comercios de: alimentos, indumentaria y electrodomésticos. Frecuencia de Compra de alimentos, por tipo de comercio; de indumentaria y electrodomésticos. Modalidad de pago de alimentos, electrodomésticos, muebles, combustible y medicamentos.

Además, el relevamiento incluyó la situación financiera del encuestado, en cuanto al acceso a créditos, préstamos, destino de éstos y hábitos de compra y consumo fuera de la ciudad: tipo de compras realizadas, motivos de compra, identificación de artículos o servicios que no se encuentra fácilmente en Pilar y por lo que están dispuestos a pagar.

Es relevante la necesidad de disponer de información sobre los hábitos de consumo y los niveles socio-económicos de las familias Pilar, por parte de los empresarios y profesionales locales, como insumo ser utilizado en los procesos de decisión.

No existen antecedentes investigativos de esta envergadura en la ciudad de Pilar, Paraguay, por lo que se espera que los resultados se conviertan en un sustento valioso aplicado a la toma de decisiones. Su utilización contribuirá a la mejora de los procesos de identificación de las necesidades socioeconómicas, de asignación de recursos y de acciones específicas a las

áreas de mayores oportunidades comerciales – a nivel empresarial- y de menor desarrollo socioeconómico – en el ámbito gubernamental.

2. NIVEL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO

Los hábitos de consumo son la conducta social que impulsa la toma de decisión individual cuando una persona se enfrenta al dilema de elegir dónde y cómo va a gastar su dinero. Es decir, el comportamiento de los compradores. En ellos influyen innumerables variables que van desde las preferencias individuales, las estrategias de penetración de los productos y el marketing realizado por las empresas, las variables del mercado, las modas, los sentimientos personales, las necesidades materiales, e incluso, las modas y aspectos culturales y regionales (Hernández & Mateus, 2016).

Conocer este comportamiento es crucial para impulsar la generación de nuevas iniciativas de negocios para emprendedores; conocer las carencias y debilidades del mercado, al igual que orientar la toma de decisiones públicas acerca del estado de los servicios que ofrece el Estado.

Por ello, para realizar un análisis robusto de los hábitos de consumo de una población determinada es necesario conocer qué aspectos son los principales que influyen en la toma de decisión individual (Tomalá Salazar, 2016).

El interés de la investigación es conocer las determinantes de la conducta colectiva, y, por tratarse de un comportamiento social, el comportamiento del consumidor se ve afectado también por una serie de factores personales que van desde las preferencias y gustos individuales, aspectos psicológicos, o aspectos coyunturales familiares, cuya revisión o evaluación no estará contemplado en el presente estudio, aunque no se desconoce su importancia para la orientación del marketing u otras disciplinas que tienen el mismo interés de develar las variables influyentes en la conducta del consumidor (Rivas & Esteban, 2010).

Cuando hablamos, entonces, de variables influyentes de la conducta colectiva del consumidor, nos referimos a las condiciones materiales que influyen en la opción agregada de sus selecciones (Castro Girón & Iparraguirre García, 2019).

Por ello será necesario diseccionar la muestra en niveles que permitan establecer grupos diferenciados y analizar si esta diferenciación influye, efectivamente, en la forma en la que actúan sus integrantes a la hora de la toma de decisiones referidas a las compras.

El establecimiento de segmentos de población que comparten características comunes, se ha empleado en las ciencias sociales desde sus inicios, estas características comunes son las que indican que cierto tipo de personas o familias pertenecen a conglomerados específicos que actúan en forma predeciblemente diferenciada frente a fenómenos particulares (Peter, Olson, Blanco, & Correa Magallanes, 2006).

Estos segmentos pueden variar de acuerdo con la intención del investigador, dependiendo de los aspectos de los cuales espere dar cuenta; en ese sentido, se puede señalar características sociales, en el sentido del acceso a bienes sociales; características socioeconómicas, culturales, regionales, territoriales, etc. A los efectos del presente estudio se ha seleccionado el aspecto socioeconómico como elemento central de la segmentación metodológica. Entendiendo que estos aspectos tienen una incidencia determinante en la forma en que se genera el hábito del consumo en general.

Es decir, dependiendo de las condiciones con las que se estima la disponibilidad material, se espera que influya significativamente en la forma en que se afecte el consumo, en cuanto a frecuencia, selección de estándares, preferencias y accesos.

3. NSE Y LAS VARIABLES QUE LO COMPONEN

Para Azcárate y Zambelli (2015) plantear una tipología por Nivel Socio Económico, permite, técnicamente, la inclusión de todos los individuos que componen la sociedad a segmentos, a los que podemos llamar también estratos socio-económicos. El NSE se determina en función a un conjunto de variables. Además, es de resaltar que corresponde a un atributo compartido del hogar; es decir, que el NSE no es sólo una cualificación unipersonal, ya que la taxonomía considera la posición del Principal Sostén del Hogar (PSH), y por extensión, al hogar y a todos sus miembros (Odriozola & Falcón, 2007).

Dos de las principales variables para determinar el NSE son la Ocupación con sus diferentes dimensiones y el Nivel de Educación formal, ya que son variables más estables y estructurales de las personas. Y, además, son factores que influyen en las posibilidades y en el futuro potencial del Primer Sostén del Hogar, pues están relacionadas con las oportunidades, los ingresos y el acceso a bienes y servicios (Coschiza, Fernández, Redcozub, Nievas, & Ruíz, 2016).

El algoritmo planteado para la determinación del NSE apunta, especialmente, al Principal Sostén del Hogar (PSH) y su inserción en el sistema productivo (Odriozola, 2005), tomando en consideración variables como:

- Relación Ingresos-Miembros (RIM): que es la proporción de miembros del hogar con ingresos aportados para el sostén familiar.
- Condición en la que se desarrolla la actividad productiva.
- Modalidad o situación de la inserción.
- Jerarquía ocupacional.
- Calificación ocupacional.
- Ocupación completa o subocupación.
- Cantidad de Personas a Cargo, en el caso de empleadores, directores y jefes.
- Nivel de Educación (NE) formal.
- Cobertura de la Salud: cobertura médica y acceso a los sistemas de salud.

A continuación, se expone un breve recuento sobre las consideraciones generales sobre las variables analizadas, desde la perspectiva teórica que plantean Azcárate y Zambelli (2015).

3.1.1. NIVEL EDUCACIONAL (NE)

Es una variable social, fundamental porque incide fuertemente en la vida y las posibilidades de las personas, en todos los órdenes. Por un lado, influye en el tipo de ocupación al que se puede aspirar y conseguir, pero también en todas las elecciones de la vida de las personas. Por ejemplo, el acceso y la participación en los hechos culturales; el uso del tiempo libre, incluyendo las actividades que se desarrollan cotidianamente en el tiempo no laboral o en vacaciones, como en el turismo; y hábitos tan disímiles como los relacionados con la salud, la alimentación y la educación de los hijos. La educación formal adquirida se mantiene como 'capital' de las personas en cualquier circunstancia, estén activas o no, estén ocupadas o desocupadas, sean empleadores, empleados o cuentapropistas. Básicamente, determina el potencial de su portador, en todos los aspectos de la vida.

3.1.2. COBERTURA DE LA SALUD

En el NSE, al igual que en la EPH, en “trabajo en relación de dependencia” o “empleo”, se incluye, tanto el trabajo formal como el informal, pero no es lo mismo a los fines clasificatorios: en el algoritmo del NSE a una misma ocupación no se le asigna similar valor si la ocupación es formal o informal.

El cuestionario determina si el PSH (Principal Sostén del Hogar) tiene Cobertura de Salud en IPS o de Medicina Prepaga, por un lado; o si cuando lo necesita se atiende en Hospitales Públicos, o consultas ad hoc, buscadas en el momento. El trabajo formal se asocia a la primera alternativa y el informal a la segunda. De este modo, la derivación del algoritmo varía.

3.1.3. INSERCIÓN EN EL SISTEMA PRODUCTIVO

La inserción en el sistema productivo, y principalmente, una clara y precisa determinación de la ocupación tienen, en conjunto, la mayor relevancia en la determinación del NSE. De tal modo, que se utiliza diferentes variables para dar cuenta de ella. Haremos un repaso de cada una de estas variables.

3.1.4. RELACIÓN INGRESOS-MIEMBROS DEL HOGAR (RIM)

En este punto se considera la cantidad de aportantes del hogar con relación a la cantidad de miembros, y a eso se le asignaba un puntaje, según la respuesta (RIM).

Varios estudios previos, según Azcárate y Zambelli (2015), dan cuenta de que hay una fuerte correlación entre el porcentual de aportantes del hogar y el nivel de ingresos, y también con el Nivel de Educación formal. Lo que se advierte es que en el extremo superior de la pirámide de ingresos, la cantidad de aportantes con relación a la cantidad total de miembros del hogar tiende a ser más alta; y en la base de la pirámide de ingresos tiende a ocurrir lo contrario.

De este modo, la pobreza está relacionada no sólo con los bajos ingresos, sino también con familias numerosas con baja proporción de aportantes.

3.1.5. LA OCUPACIÓN Y SUS “DIMENSIONES”

En este aspecto se indaga no sólo la ocupación, sino que, además, la jerarquía que ocupaba en la organización. En este sentido, como ejemplo, se puede señalar que un *Empleado* pertenecerá a un nivel y otro dependiendo de aspectos relacionados con la jerarquía, pues, no es lo mismo ser empleado en condición de director o jefe a cargo de 50 y más personas; o por el contrario, incluso, ser empleado de oficina sin personal

a su cargo.

3.1.6. CONDICIÓN DE ACTIVIDAD

La *condición de actividad* es un aspecto esencial de la inserción económica. Al respecto, se determina si el PSH es

- ✓ Activo
- Ocupado o
- Desocupado
- ✓ Inactivo
- Jubilado/Pensionado u
- Otros Inactivos (Rentistas, becados, personas que reciben ayuda familiar, etc.)

Cada una de estas condiciones de actividad determina diferentes senderos del algoritmo. Entre los activos, ocupados y desocupados, es muy importante establecer la Modalidad.

3.1.7. MODALIDAD DE INSERCIÓN LABORAL

Entre los Activos se determina la Modalidad de la inserción, como:

- ✓ Empleador (hasta con al menos un empleado)
- ✓ Empleado (en relación de dependencia, ya sea formal o informal)
- ✓ Por cuenta propia (sin personal)

La modalidad de inserción, obviamente, es decisiva en la estratificación y determina diferentes senderos del algoritmo, ya que implica situaciones muy diferentes. Entre los Empleadores se determinará el tamaño de su empresa. Entre Empleados y Cuentapropistas se tomará en cuenta otros indicadores para precisar su posición.

3.1.8. JERARQUÍA OCUPACIONAL

Si se trata de un empleado, tanto si es ocupado como desocupado, se determina si es:

- ✓ Directivo: Conducción general de organismos, instituciones y empresas públicas, privadas o mixtas.
- ✓ Jefe: Tienen personal a cargo y supervisan directamente la producción de bienes, servicios, o la creación de las condiciones para que ellas se realicen.
- ✓ Ejecución directa (“trabajador”, sin personal a cargo): Ocupaciones en las que los trabajadores producen directamente un bien o un servicio, o crean las condiciones para su producción.

3.1.9. OCUPACIÓN COMPLETA O SUBOCUPACIÓN

Se mantiene el criterio de la EPH de considerar subocupada a la persona que trabaja menos de 35 horas semanales. Esta variable, al igual que la Cobertura Médica, resulta muy útil para evaluar el trabajo por cuenta propia. Este tipo de trabajo, en algunas ocasiones, suele “disimular” situaciones laborales cercanas a la desocupación, y a veces, está relacionado con la precarización del trabajo. Las dos variables contribuyen a clarificar esos casos.

3.1.10. CANTIDAD DE PERSONAS A CARGO

Es una variable complementaria que contribuye a una clasificación más eficiente, se trate de Empleadores o Empleados; Directivos o Jefes.

La Cantidad de Personas a Cargo se desagrega en los siguientes intervalos:

- ✓ Hasta 5 personas
- ✓ 6 a 40 personas
- ✓ 41 a 200 personas
- ✓ Más de 200 personas

En el caso de los Empleadores permite estimar el tamaño de la empresa; si se trata de Empleados permite valorar el grado de responsabilidad con base en la cantidad de personas que están a su cargo.

3.1.11. CALIFICACIÓN OCUPACIONAL

Esta es una variable clave, aunque de difícil aplicación. Con la Calificación se establece si la ocupación es:

- ✓ Profesional: ocupaciones que requieren de acciones múltiples, diversas y de secuencia cambiante e innovadora que hacen generalmente uso de conocimientos teóricos de orden general y específico, adquiridos por capacitación formal y/o informal. Por ejemplo: jefe de planta industrial, médico cirujano, director de teatro.
- ✓ Técnica: ocupaciones que requieren de acciones múltiples y diversas, así como de conocimientos teóricos de índole específica (acompañados en algunos casos de ciertas habilidades manuales) adquiridos por capacitación formal y/o informal. Por ejemplo: técnico en radiología, maestra de grado, etc.
- ✓ Especializada (corresponde a “calificación Operativa”): ocupaciones que requieren de acciones secuenciales que necesitan de habilidades manuales, de atención y rapidez y/o de ciertos conocimientos específicos previos adquiridos por experiencia laboral y/o capacitación anterior. Por ejemplo: camionero, peluquero, tornero.
- ✓ No especializada (corresponde a “no calificada”): ocupaciones que requieren de acciones simples, reiterativas y de poca diversidad, sin necesitar de habilidades y conocimientos específicos previos para ejecutar el proceso de trabajo, o sólo los provistos por una breve instrucción inicial. Por ejemplo: mucama de hotel, mozo, ayudante de mecánico, tareas domésticas (Azcarate & Zambelli, 2015, págs. 10-14).

4. ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

En este apartado se presenta las fases por las que transitó la metodología seleccionada para lograr los objetivos planteados, detallando a continuación el enfoque, tipo, diseño, técnica de recolección de datos; así como la fuente, prueba piloto y proceso de adaptación del instrumento utilizado. Además, hace mención a la población de estudio, la estrategia de validación del tamaño de la muestra y el sistema de muestreo; así como los criterios de inclusión, de exclusión y las consideraciones éticas. Finalmente, ofrece detalles del trabajo de campo, su monitoreo y la técnica de análisis de los datos recogidos.

Enfoque, tipo y diseño metodológico

La investigación adoptó un enfoque cuantitativo (Monje Álvarez, 2011), de tipo descriptivo según el nivel de análisis; con diseño observacional, de corte transversal, considerando que la medición se realizó en una sola ocasión; y, prospectivo porque los datos fueron recogidos de la fuente primaria (Supo, 2012).

Técnica de recolección de datos

Se recurrió a la encuesta de hogares como técnica de recolección de datos (Sautu et. al., 2005). El instrumento utilizado fue un cuestionario preparado en formato digital, mediante el desarrollo de una APP para celular, facilitado a los encuestadores, previa capacitación.

Instrumento de recolección de datos

El instrumento es una adaptación del cuestionario desarrollado por la Sociedad Argentina de Investigación de Marketing y Opinión (SAIMO, 2015), para el estudio y determinación de Niveles Socioeconómicos para hogares en ciudades de menos de 500.000 habitantes.

El cuestionario desarrolla consultas sobre variables claves para la determinación del NSE, a partir de la indagación sobre cualidades del primer aportante o soporte principal del hogar y de otros elementos considerados para el estudio.

Es importante mencionar que el ingreso mensual es calificado como una variable dinámica y, por lo tanto, es una opción poco fiable para considerar el NSE sólo a partir de ella. Pues su inestabilidad puede producir sesgos importantes (Castro Girón & Iparraguirre García, 2019).

Se cuenta con antecedentes previos de la utilización de este cuestionario en otros estudios, como lo son los realizados por SAIMO y los que desarrolló la Universidad Nacional del Nordeste UNNE, desde la Facultad de Economía; como lo son Estudios sobre NSE en ciudades de las provincias de Chaco, Resistencia, Misiones y otros.

Para recolectar la información se utilizó el cuestionario volcado en formato digital, mediante una app para celular desarrollado para el efecto. La utilización de un sistema CAPI¹ ha facilitado la supervisión de las encuestas en línea; la identificación de los *puntos de muestra* mediante la geolocalización del hogar encuestado; el seguimiento del estado de la recolección de los datos, en tiempo real, y del trabajo efectuado por cada encuestador.

Población, muestra y sistema de muestreo

La población de estudio la conformaron los residentes de la zona urbana, mayores de 15 años, de la ciudad de Pilar, cuyo tamaño, según estimaciones, para el año 2018 sería de N: 24.657, según el informe “Paraguay, Proyección de la población por sexo y edad, según Distrito, 2000-2025” de la Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos (DGEEC, 2015), Revisión 2015, publicada por la Secretaría Técnica de Planificación (STP).

¹ (Computer-Assisted Personal Interviewing) o encuesta asistida por ordenador: es una encuesta presencial, en la que el encuestador/a utiliza un software que navega por el cuestionario, genera flujos e incluso, puede disponer de validaciones de consistencia.

Tabla 1 Población de estudio según rango de edad

Distrito Pilar - Proyección 2020 - 2025	
Rango etario	Total
15-19	2,685
20-24	2,522
25-29	2,541
30-34	2,527
35-39	2,236
40-44	2,001
45-49	1,925
50-54	1,804
55-59	1,604
60-64	1,416
65-69	1,167
70-74	866
75-79	626
80+	737
Población meta	24.657

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la DGEEC (2015).

A partir del establecimiento de la población meta del estudio se procedió a definir la cantidad de casos a realizar, con un margen de error expectable inferior al 5 %, ofreciendo un valor mínimo de 378 muestras necesarias.

Durante el trabajo de campo se contempló puntos de reemplazos para las unidades muestrales; no obstante, se logró, incluso, un total de 451 encuestas efectivas, ofreciendo un valor final de 4,6% de error admitido, con 95% de nivel de confianza.

Las zonas de toma de información recolectada abarcaron 27 barrios de la ciudad de Pilar, distribuidos en 4 zonas de estudio, las mismas fueron agrupadas por conglomerados, atendiendo la proximidad geográfica.

El sistema de muestreo fue polietápico. En un primer momento, por conglomerados, seleccionando el conjunto de barrios; luego, probabilístico, mediante el sorteo de manzanas de arranque como sección muestral; adicionalmente, se desarrolló una selección sistemática de la vivienda; finalmente, un proceso aleatorio simple, mediante el sorteo para seleccionar la unidad muestral; este último proceso se aplicaba en caso de que haya dos o más habitantes que cumplan con el criterio de inclusión. La Municipalidad de Pilar facilitó los planos censales de los barrios para la distribución de los encuestadores.

Criterios de inclusión, exclusión y consideraciones éticas

La encuesta fue dirigida principalmente al o a la principal aportante del hogar, o en su defecto a los decisores de compra; en ausencia de estos primeros dos posibles, se consultaba a la persona mayor de 15 años con conocimiento de las compras del hogar.

Fueron excluidos los que se encontraban ocasionalmente/de visita/por razones de trabajo u otro motivo que indique la no residencia en la vivienda visitada. Así como aquellos que no desearon participar de la encuesta por falta de tiempo u otro motivo de fuerza mayor.

Además de esos criterios, se tuvo en cuenta consideraciones éticas, como el consentimiento informado tras el primer contacto con los sujetos de estudio, explicando los objetivos y el alcance de la investigación. Se mantuvo en todo momento la confidencialidad de los participantes, así como el debido cuidado de los datos particulares de cada encuestado.

Principales variables incluidas en la determinación del NSE

A- Condición de actividad del Principal Aportante del Hogar:

- ocupado, desocupado, jubilado o rentista

B- Calificación de la tarea en cuando a la complejidad de esta y no al nivel educativo solicitado para desarrollarla.

- i. **Profesional:** Con conocimientos de alta complejidad, casi siempre c/ título universitario. Altos oficiales de las FFAA y de Seguridad, Artistas destacados.
- ii. **Técnica:** Casi siempre con título terciario, o universitario de carreras cortas: kinesiólogo, partero, diseñador. Docente primaria y secundaria, técnico informático o electromecánico, oficiales medios FFAA y seguridad.
- iii. **Operativa Especializada:** Tareas operativas o administrativas que demandan un conocimiento específico para su desarrollo, adquirido por educación formal o por experiencia: empleado administrativo, vendedor especializado en un rubro que requiere conocimientos específicos, suboficial, auxiliares de la salud, plomero, electricista, yesero, soldador, tornero
- iv. **Operativa No Especializada:** Tareas que no requieren conocimiento previo, o no más que una breve instrucción inicial: limpieza en cualquier ámbito, peón, carga, vendedor no especializado o ambulante, mucama, ayudante de cocina, ayudantes en fábricas o construcción.

C- Categoría de los Ocupados

- i. Empleador: Dueño o Socio de empresa grande, mediana o chica hasta un empleado.
- ii. Empleado: en algún organismo público o empresa privada de cualquier tipo.

- iii. Cuenta propia / independiente: Trabaja solo sin empleados a cargo.

D- Jerarquía Laboral en cuanto a la posición que tiene en la empresa o institución donde desempeña su labor.

- i- Directivo
- ii- Jefe o Supervisor
- iii- Trabajador sin Personal a Cargo

E- Tamaño de la Organización en cuanto a la cantidad de personas a cargo

- i- Hasta 5 personas
- ii- Entre 6 y 40
- iii- Entre 41 y 200
- iv- Más de 200

F- Intensidad Laboral: si el trabajo del Principal Aportante supone una Ocupación completa con las de 35 horas a la semana, o sub ocupado con menos de 35 horas a la semana.

En cuanto a la categoría de la Educación del Principal aportante del Hogar se consideró:

A- Nivel de Educación formal del Principal aportante del hogar

- i- Sin Estudios
- ii- Primaria incompleta
- iii- Primaria completa
- iv- Secundaria incompleta
- v- Secundaria completa
- vi- Terciaria o Universitaria incompleta

- vii- Terciaria completa (con título)
- viii- Universitaria completa (con título)
- ix- Estudios de Posgrado

B- Cobertura Médica De Salud del Principal Aportante del Hogar

En este apartado se indagó si poseía o no una cobertura médica privada específica o no. Y en caso de no poseer si se atendía en los hospitales públicos.

C- Cantidad de Miembros del Hogar con Ingresos Propios

En esta sección se consideró la cantidad total de miembros del hogar y cuántos de estos poseen ingresos y aportan al sostén del hogar, tanto del trabajo personal como de otras fuentes. Por “ingresos de otras fuentes” se entiende alquileres, becas, ayuda familiar, subsidios por desocupación, renta financiera o inversión en negocios en los que no trabaja.

5. PRINCIPALES RESULTADOS

A continuación, se presenta una serie de sub apartados que contienen los principales resultados de la encuesta de hogares, realizada a familias de la ciudad de Pilar. Las informaciones que se detallan refieren aspectos relacionados al principal aportante para el sostén del hogar, en cuanto a edad, sexo, educación y ocupación.

Así también, se detalla características del hogar respecto a cantidad de posesiones, modo de adquisición de éstas, tipo de vivienda y utilizaciones de las redes sociales. Frecuencia de las actividades de la familia, en conjunto: cena, almuerzo, entretenimiento, deportes, vacaciones (destino y modo de desplazamiento); consumo en restaurant, frecuencia; motivos de elección y gasto estimativo promedio individual y familiar.

Otros puntos desglosados entre los resultados dan cuenta sobre las actitudes de compra y la incidencia de la proximidad del local de adquisición de alimentos, electrodomésticos, muebles, combustible y medicamentos. Identificación de los responsables de las compras de: alimentos, electrodomésticos, muebles, combustible y medicamentos dentro del hogar. Tipo de negocios donde consiguen habitualmente: alimentos, indumentaria y electrodomésticos. Motivos de compra en los diferentes tipos de comercios de: alimentos, indumentaria y electrodomésticos. Frecuencia de Compra por tipo de comercio de alimentos, indumentaria y electrodomésticos. Modalidad de pago de alimentos, electrodomésticos, muebles, combustible y medicamentos.

Además, el relevamiento incluyó la situación financiera del encuestado en cuanto al acceso a créditos, préstamos, destino de éstos y hábitos de compra y consumo fuera de la ciudad: tipo de compras realizadas, motivos de compra, identificación de artículos o servicios que no se encuentran fácilmente en Pilar y se está dispuesto a pagar.

5.1. COMPOSICIÓN DEL NIVEL SOCIO ECONÓMICO – NSE Y CARACTERÍSTICAS TÍPICAS POR SEGMENTO.

Para establecer el Nivel Socioeconómico de los encuestados se utilizó una tabla dinámica basada en un algoritmo sobre la propuesta teórica de variables seleccionadas por SAIMO (2012).

Tabla 2 Nivel socioeconómico de la muestra consultada

NIVELES SOCIOECONÓMICOS	Frecuencias	Porcentajes
Nivel 1: ABC1 Alta - Alta Media	25	5,5
Nivel 2: C2 Media Alta	101	22,4
Nivel 3: C3 Media	76	16,9
Nivel 4: D1 Media Baja	111	24,6
Nivel 5: D2-E Baja Media – Baja	138	30,6
Base de estadísticos	451	100

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 NSE características típicas del segmento en Ocupación y Educación

Tabla de las características de los segmentos			
Segmento	Ocupación Principal de PSH		Educación PSH
	Calificación	Descripción	
AB	Profesional	Socio/Dueño de empresas medianas o grandes	Universitaria Completa/ Postgrado
		Directivos grandes de empresas	
		Rentista	
		Directivos de Pymes	

C1	Profesional	Directivos 2da. línea de gran empresa	Universitaria Completa/ Postgrado
		Socio/dueño de empresas pequeñas	
		Profesional independiente con ocupación plena	
		Profesional dependiente	
		Rentistas	
C2	Técnico Profesional	Profesional dependiente	Universitaria Completa / Universitaria Incompleta/ Terciaria completa
		Profesional independiente con ocupación plena	
		Jefes en empresas medianas y grandes	
		Docente Universitario ocupado pleno	
C3	Técnico	Empleado	Secundaria completa/Terciaria Completa/Terciaria incompleta/ Universitaria Incompleta
		Jefes en empresas chicas y medianas	
		Cuentapropista ocupado pleno	
		Docente primario/ secundario ocupado pleno	
		Jubilados/pensionados/ educación terciaria completa	
D1	Operario sin Calificación	Empleado	Primaria completa/ Secundaria incompleta
		Cuentapropista de calificación de operario	
		Jubilados/pensionados/ educación secundaria completa	
D2	Sin Calificación	Empleado	Primaria incompleta
		Cuentapropista no calificado	
		Empleada doméstica	
		Jubilados/pensionados/ educación primaria o inferior	
E	Sin calificación	Trabajo inestable	Primaria incompleta/sin estudios
		Cartonero/reciclador	
		Plan "Tekoporä" "Sembrando Tercera edad" y otros.	

Fuente: Elaboración propia.

Los investigadores unificaron los segmentos AB y C1; y D2 y E en la construcción del NSE para la investigación en la ciudad de Pilar, debido a limitaciones propias para acceder a información sensible que delimitarían una u otra categorización. El NSE queda manteniendo las variables de educación y ocupación del principal aportante del hogar.

Tabla 4 NSE ajustada a 5 segmentos.

Tabla de las características de los segmentos ajustados a 5 segmentos			
Segmento	Ocupación Principal de PSH		Educación PSH
	Calificación	Descripción	
ABC1	Profesional	Socio/Dueño de empresas medianas o grandes	Universitaria Completa/ Postgrado
		Directivos grandes de empresas	
		Rentista	
		Directivos de Pymes	
		Directivos 2da. línea de gran empresa	
		Socio/dueño de empresas pequeñas	
		Profesional independiente con ocupación plena	
		Profesional dependiente	
C2	Técnico Profesional	Profesional dependiente	Universitaria Completa / Universitaria Incompleta/ Terciaria completa
		Profesional independiente con ocupación plena	
		Jefes en empresas medianas y grandes	
		Docente universitario ocupado pleno	
C3	Técnico	Empleado	Secundaria completa/Terciaria Completa/ Terciaria incompleta/ Universitaria Incompleta
		Jefes en empresas chicas y medianas	
		Cuentapropista ocupado pleno	
		Docente primario/ secundario ocupado pleno	
		Jubilados/pensionados/ educación terciaria completa	

D1	Operario sin Calificación	Empleado	Primaria completa/ Secundaria incompleta
		Cuentapropista de calificación de operario	
		Jubilados/pensionados/ educación secundaria completa	
D2E	Sin Calificación	Empleado	Primaria incompleta/sin estudios
		Cuentapropista no calificado	
		Empleada doméstica	
		Jubilados/pensionados/ educación primaria o inferior	
		Trabajo inestable	
		Cartonero/reciclador	
		Plan "Tekoporä" "Sembrando "Tercera edad" y otros.	

Fuente: Elaboración propia.

5.2. DATOS SOBRE EL PRINCIPAL APORTANTE

5.2.1. EDAD

Con referencia al principal aportante de los hogares encuestados en la ciudad de Pilar, la edad promedio es de 49 años.

Tabla 5 Edad promedio del primer aportante

EDAD PROMEDIO DEL PRINCIPAL APORTANTE	
Base casos	451
Media aritmética	48.8
Mediana	47
Moda	43
Máximo	94
Mínimo	19

Fuente: elaboración propia.

Se estableció grupos de edades, para una mejor distribución, para conocer en qué rangos se ubican los principales aportantes; es así que el 13.3% está en el rango de 19 a 30 años, 19.1% entre 31 a 40 años, 27.3% tienen entre 41 a 50 años. De igual manera el 16.9% está entre 51 a 60 años, 11.8% de 61 a 70 años e igual cifra para los de 70 y más años (11.8%).

Tabla 6 Rango de edad de los principales aportantes.

GRUPO DE EDADES DEL PRINCIPAL APORTANTE	Frecuencias	Porcentajes
18 a 30 AÑOS	60	13.3
31 a 40 AÑOS	86	19.1
41 a 50 AÑOS	123	27.3
51 a 60 AÑOS	76	16.9
61 a 70 AÑOS	53	11.8
70 y MAS AÑOS	53	11.8
Base de estadísticos	451	100.0

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2.SEXO

El 57.6% de los mayores aportantes para el sostén del hogar son del sexo masculino y 42.4% del femenino.

Tabla 7 Sexo del principal aportante del hogar

SEXO DEL MAYOR APORTANTE DEL HOGAR	Frecuencias	Porcentajes
MASCULINO	260	57.6
FEMENINO	191	42.4
Base de estadísticos	451	100.0

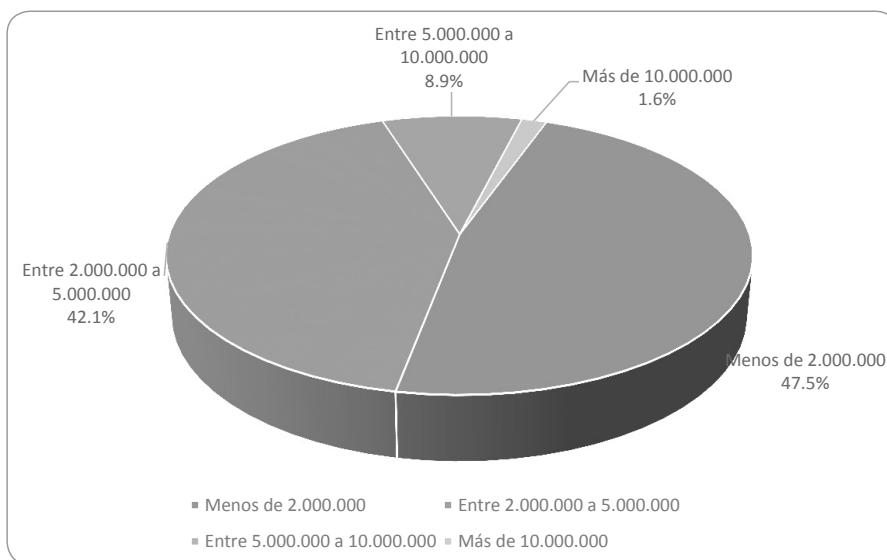
Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. INGRESO PROMEDIO MENSUAL DEL PRIMER APORTANTE.

Con relación al ingreso promedio del principal aportante surgen las siguientes cifras: 47.5% de los principales aportantes tienen ingresos inferiores a los dos millones de guaraníes, 42.1% manifiesta que tienen ingresos de entre dos y cinco millones.

Los que se encuentran en el rango de ingresos de entre cinco y diez millones son el 8.9%. Finalmente, el 1.6% expresó que los principales aportantes superan los diez millones mensuales de ingresos.

Ilustración 1 Ingreso promedio mensual del primer aportante.



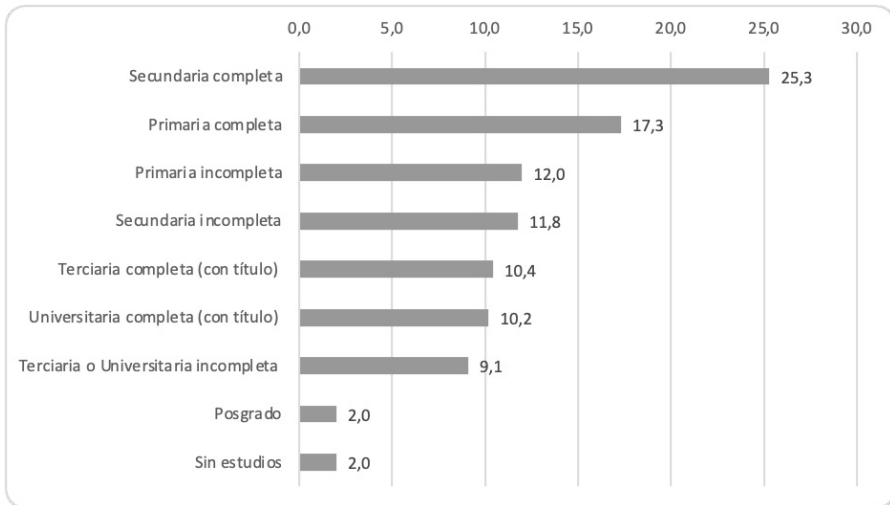
Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. EDUCACIÓN

En cuanto al nivel educacional del principal aportante surgen las siguientes cifras: 25.3% tienen secundaria completa; mientras que el 17.3% primaria completa; 12% primaria incompleta y 11.8% secundaria incompleta.

10.4% tienen formación terciaria con título y casi similar cifra, 10.2%, poseen una educación universitaria completa con título. 9.1% tienen formación terciaria o Universitaria incompleta. Un 2% tiene posgrados e igual cifra para los que no tienen estudios, 2%.

Ilustración 2 Nivel de instrucción formal del primer aportante



Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. OCUPACIÓN

Como es de esperar, un alto porcentaje de los principales aportantes se encuentran ocupados; es decir, trabajan de manera activa en un 80%. Las principales ocupaciones son como dueño o socio de una empresa en un 14.4%; 54.3% empleado en una empresa o de alguien que le da trabajo; 31.3% de los aportantes trabaja solo, por su cuenta, sin empleados.

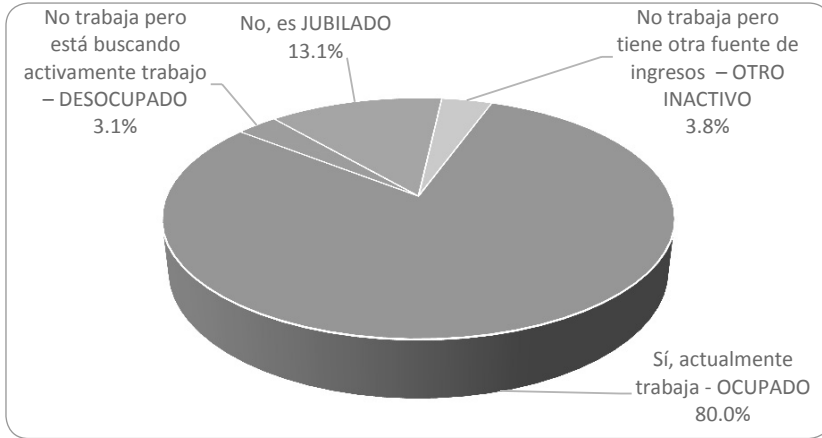
El 3.1% actualmente no trabaja, pero está buscando activamente trabajo (desocupado).

En el último trabajo del principal aportante del hogar el 64.3% era como empleado en una empresa o de alguien que le da trabajo y 35.7% trabajaba solo, por su cuenta, sin empleados.

El 13.1% manifestó estar ya jubilado y 3.8% no trabaja, pero tiene otra fuente de ingresos.

Referente a la función o jerarquía dentro de la empresa donde trabaja el 83.9% es un trabajador sin personal a su cargo, 14.1% es jefe o supervisor y el 2% es directivo.

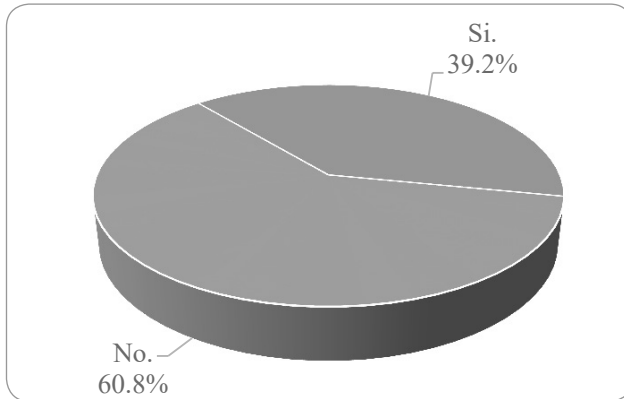
En cuanto al tipo de conocimiento que exige el trabajo del principal aportante el 53.8% es operativo no especializado, 18.6% es operativo especializado, 16.9% profesional y 10.7% técnico. 80% de los principales aportantes tienen hasta 5 personas a su cargo dentro de sus trabajos, 18.8% tienen entre seis y cuarenta personas a su cargo y el 1.2% tienen entre 41 y 200 personas a su cargo. El 59.6% de los principales aportantes que cuentan con un trabajo actualmente dedican más de 35 horas a la semana a sus labores y el 40.4% menos de 35 horas a la semana.



Fuente: elaboración propia.

5.2.6. COBERTURA MÉDICA

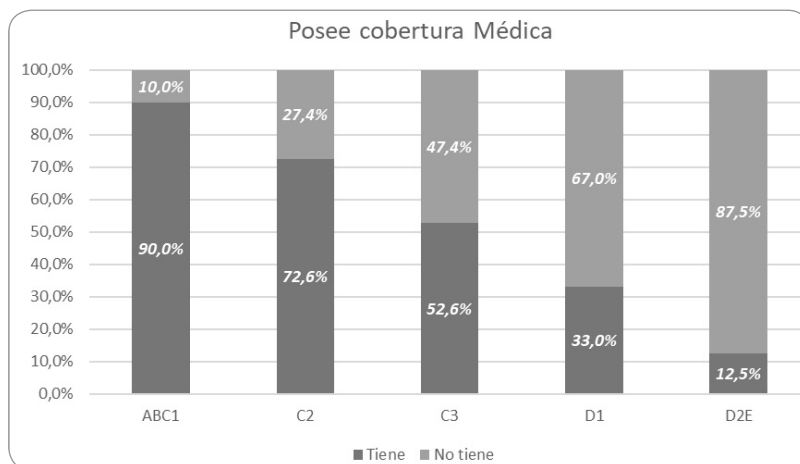
Ilustración 3 Cobertura médica



Fuente: elaboración propia.

Con relación a la cobertura médica de pago, 39.2% de las personas que más aportan en el hogar tienen actualmente algún tipo de cobertura médica asegurada, IPS o medicina prepaga, mientras que el 60.8% no tiene seguro médico.

Ilustración 4 Grado de cobertura médica según NSE



Fuente: elaboración propia.

El nivel socioeconómico impacta de forma directa sobre la proporción de personas que declaran poseer la cobertura de salud. A medida que decrece el nivel, decrece casi en forma directa la proporción de personas con cobertura médica. Llegando al 90% en el primer segmento (Nivel ABC1) donde solo se observa que un 10% declaró no poseerla, mientras que en el último segmento (Nivel D2E) la relación es prácticamente inversa, donde solo el 12,5% posee cobertura médica, mientras que el 87,5% carece de ella.

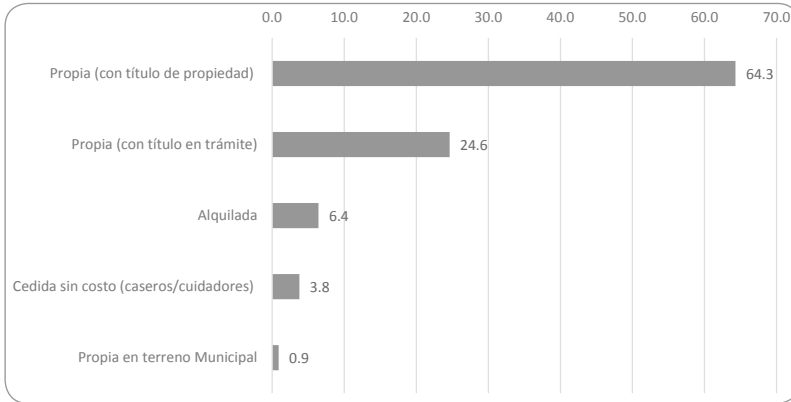
5.3. DATOS DE LOS HOGARES

5.3.1. TIPO DE POSESIÓN DE VIVIENDA

En cuanto a la tenencia de la propiedad / vivienda, el 64.3% dijo que es propia (con título de propiedad), 24.6% que es propia pero que el título está en trámite, 6.4% que es alquilada la vivienda donde residen.

3.8% manifiesta que la vivienda les es cedida sin costo, es decir que son caseros y/o cuidadores. Un 0.9% dijo estar en un terreno municipal que es propio.

Ilustración 5 Tipo de posesión de vivienda



Fuente: elaboración propia.

5.3.2. CANTIDAD DE POSESIONES EN EL HOGAR

Se proveyó al encuestado una serie de artículos personales y del hogar que se pueden tener y se les solicitó que mencionen cuáles de ellos poseían.

De un probable listado de 21 opciones surge una media de 9 posesiones.

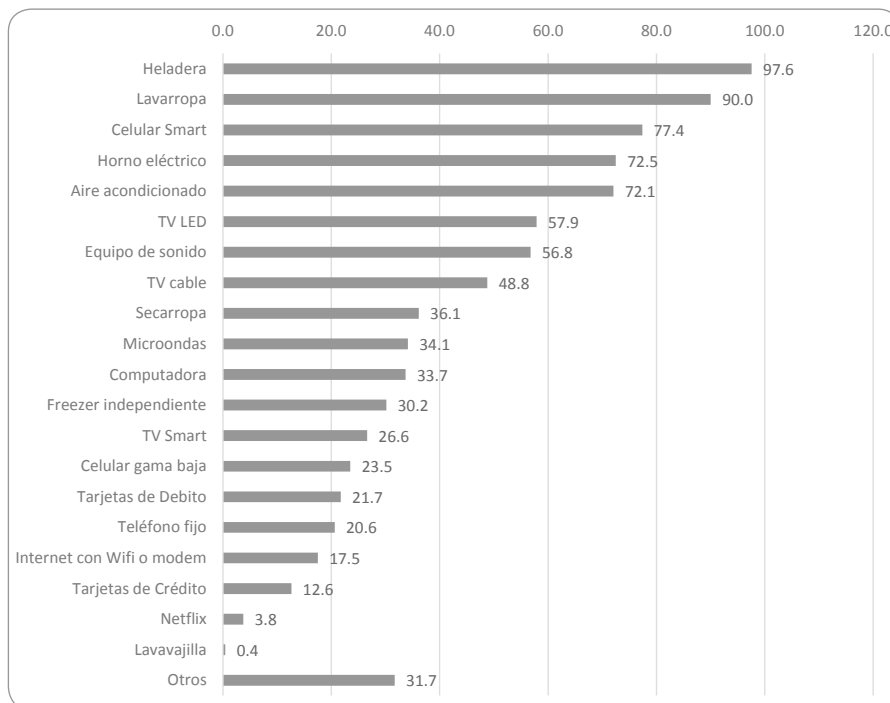
El 97.6% poseen heladeras, 90% lavarropas, 77.4% celulares Smart, 72.5% hornos eléctricos, casi similar cifra poseen aires acondicionados (72.1%)

58% cuentan con TV Led y 57% con equipos de sonidos. 49% de los hogares cuentan con TV por cable.

36% manifestaron tener Secarropas. Poseen computadoras y freezer independiente el 34%. Así mismo el 27% cuentan con TV Smart, 24% tienen celulares de gama baja,

Un 22% poseen tarjetas de débito y 21% teléfonos fijos. 18% cuentan con Internet con Wifi o modem, solo un 4% Netflix y 0.4% tienen lavavajillas.

Ilustración 6 Posesiones en el hogar



Fuente: elaboración propia.

5.3.3. CANTIDAD DE POSESIONES Y MODO DE ADQUISICIÓN: MOTO & AUTO

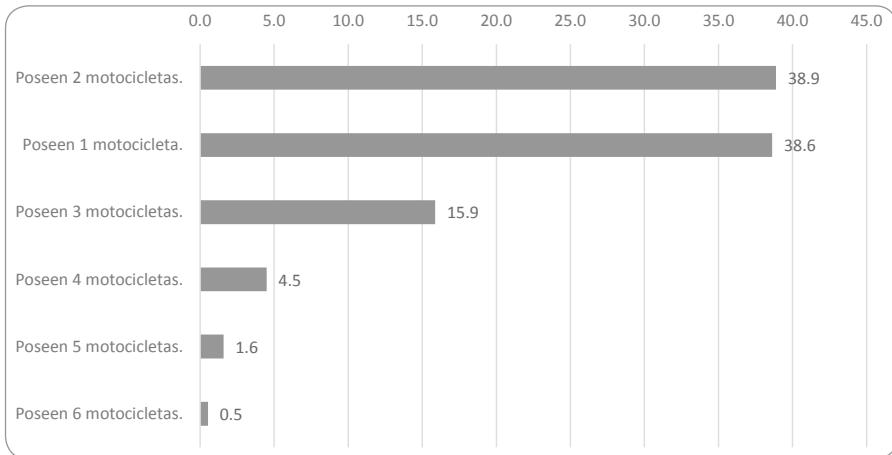
En esta sección del estudio se indagó aspectos referentes a las posesiones del hogar y se solicitó a los encuestados que especifiquen si con cuál de ellos contaba en el hogar y la forma de adquisición de algunos artículos o bienes.

Motos

83.8% de los encuestados manifestaron que en su hogar poseen motocicletas, contra 16.2% que no lo poseen.

38.6% de los hogares poseen una motocicleta, 38.9% dos, el 15.9% tres, 4.5% dijo tener 4 motocicletas en sus hogares, 5 motos lo poseen el 1.6% y el 0.5% afirmaron tener seis.

Ilustración 7 Cantidad de motocicletas en el hogar



Fuente: elaboración propia.

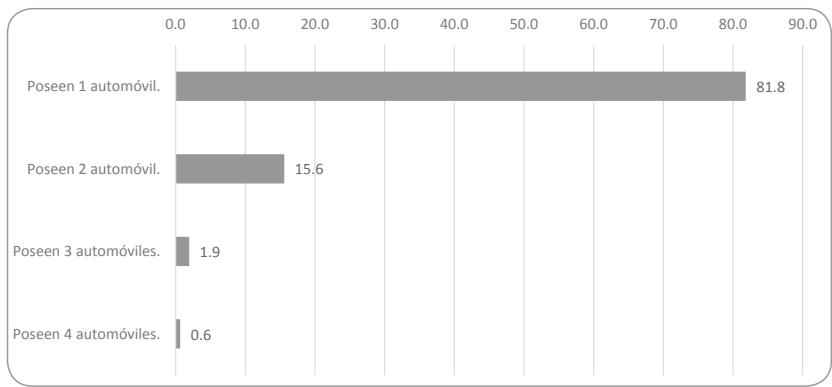
Cuando se indagó sobre la forma de adquisición de las motos surgieron los siguientes números: 72% compró con financiación del vendedor o de la playa, 38.6% lo hizo al contado.

Luego surgen cifras inferiores del 3% en cuanto a la forma de adquisición. 2.4 financiado por cooperativas, 1.6 con financiación bancaria, 1.1 que fue regalo de parientes, y el 0.3% tanto ganado en sorteos como de otras formas.

En cuanto a la posesión de autos, 34% de los encuestados manifestaron que en su hogar poseen automóviles, contra 66.2% que no lo poseen.

Del total que manifestó poseer automóviles; el 81.8% de estos hogares poseen un automóvil, 15.6% dos, el 1.9% tres. 0.6% dijo tener 4 automóviles en sus hogares.

Ilustración 8 Cantidad de automóviles en el hogar



Fuente: elaboración propia.

Quando se relevó datos sobre la forma de adquisición de los automóviles surgieron los siguientes números: 61.7% lo compró al contado; con financiación del vendedor o de la playa el 25.3%; con financiación de una cooperativa lo hizo el 7.8; con financiación bancaria el 7.1%. Fue regalo de un familiar o pariente el 1.9% y con financiación de caja de jubilados y otras formas el 0.6%, respectivamente.

Luego surgen cifras inferiores del 3% en cuanto a la forma de adquisición. 2.4 financiado por cooperativas, 1.6 con financiación bancaria, 1.1 que fue regalo de parientes, el 0.3% ganado tanto en sorteos como de otras formas.

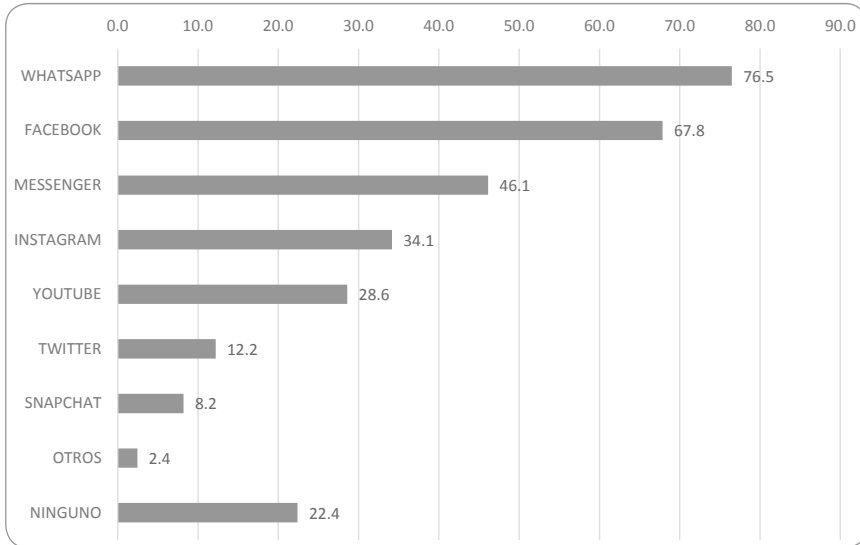
5.3.4. REDES SOCIALES QUE UTILIZA FRECUENTEMENTE

Se solicitó a los encuestados que mencionaran cuáles son las redes sociales que utilizan más frecuentemente, y surgieron los siguientes datos:

77% usa la aplicación WhatsApp, 68% Facebook. 46% utiliza Messenger y 34.1% Instagram: un poco más atrás se sitúa YouTube con 28.6%.

El Twitter es utilizado por el 12.2% y el Snapchat por el 8.2% entre las menciones principales.

Ilustración 9 Redes sociales más utilizados.



Fuente: elaboración propia.

5.4. REFERENTE A LAS ACTIVIDADES DE LA FAMILIA

5.4.1. ACTIVIDADES COMPARTIDAS

En la encuesta se ha establecido un apartado destinado a conocer las actividades familiares de ocio, es decir las que realizan en grupo familiar. A partir de este apartado, se analiza los datos según en la variable de interés y el segmento de nivel económico al cual pertenecen.

En cuanto a las actividades y la frecuencia que comparten estos momentos se identificaron las siguientes respuestas:

Tabla 8 Actividades compartidas grupo familiar

PENSANDO EN LAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EL GRUPO FAMILIAR, CON QUÉ FRECUENCIA COMPARTEN LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES, TODOS O LA MAYORÍA DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA						
	CENA	ALMUERZOS	ENTRETENIMIENTOS		DEPORTES	VACACIONES
			EN EL HOGAR	FUERA DEL HOGAR		
Siempre o casi siempre.	61,2%	74,5%	40,4%	32,8%	11,3%	15,1%
Algunas veces pocas veces.	30,8%	21,5%	32,6%	39,5%	21,5%	24,6%
Nunca.	8,0%	4,0%	26,2%	27,1%	65,4%	58,5%
No sabe.	0,0%	0,0%	0,9%	0,7%	1,8%	1,8%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar la respuesta diferenciada por segmento de nivel económico, se observa que, mayoritariamente, tanto las actividades de almuerzo como cena se comportan más o menos invariables en los diferentes segmentos, salvo en el nivel más alto (ABC1) en que ambas actividades suben ligeramente con respecto al valor a un nivel general, aunque esta variación no es demasiado significativa.

Sin embargo, al analizar las actividades de Entretenimiento dentro y fuera del hogar, deportes y vacaciones, sí se observa que en el segmento ABC1 se obtuvo valores por encima de la media general, y muy por encima del resto de los segmentos de nivel económico, tal es el caso de los integrantes de este segmento que responden que siempre o casi siempre realizan entretenimientos, dentro del hogar, en familia, esto supera la mitad situándose en 52% al igual que los que manifiestan realizar entretenimientos fuera del hogar, en familia.

De la misma forma, en este segmento se observa la mayor cantidad de personas que responden que realizan deportes y vacaciones en el grupo familiar siempre o casi siempre con 20% y 40%, respectivamente, por encima del resto de los segmentos. Llama la atención el 0% absoluto con relación a la opción “Nunca” referida a la cena en familia.

Tabla 9 Frecuencia actividades en familia ABC1

Frecuencia de realización de actividades en familia en el Segmento: ABC1					Total
Nivel: ABC1	Siempre ó casi siempre.	Alguna veces pocas veces.	Nunca.	No sabe.	
Almuerzo	76,0%	20,0%	4,0%	0,0%	100,0%
Entretencimientos en el hogar	52,0%	28,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Entretencimiento fuera del hogar	52,0%	24,0%	24,0%	0,0%	100,0%
Deportes	20,0%	20,0%	56,0%	4,0%	100,0%
Vacaciones	40,0%	20,0%	36,0%	4,0%	100,0%
Cena	68,0%	32,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

A medida que se desciende a la categoría de nivel económico, se observa cómo, en general, va disminuyendo la proporción de personas que responden que realizan estas actividades siempre o casi siempre y se van situando, mayoritariamente, las que responden que realizan estas actividades algunas veces/pocas veces.

Como puede observarse en la tabla, más abajo, en la segunda categoría de nivel socioeconómico (C2), aunque los valores de la proporción de personas que respondieron siempre o casi siempre a las actividades familiares, solo baja de la media general en los que respondieron que realizan siempre lo casi siempre la cena en familia 61,4%, en todos los casos los valores son inferiores a los del Segmento ABC1 destacándose esa diferenciación en la actividad Entretenimiento fuera del hogar donde casi un 8,4% menos de personas ha dado la respuesta que realizan esta actividad siempre o casi siempre, situándose el valor en 43,6%.

Se destaca del análisis comparativo que mayoritariamente los que en el segmento C2 han dejado de responder “siempre o casi siempre” en relación al segmento ABC1 han pasado a responder “algunas veces/pocas veces” pues la opción nunca permanece con variaciones muy pequeñas si hacemos la comparación entre ambos grupos.

Tabla 10 Frecuencia actividades en familia C2

Frecuencia de realización de actividades en familia en el Segmento: C2					Total
Nivel: C2	Siempre o casi siempre.	Alguna vez pocas veces.	Nunca.	No sabe.	
Almuerzo	76,2%	18,8%	5,0%	0,0%	100,0%
Entretenimientos en el hogar	46,5%	31,7%	20,8%	1,0%	100,0%
Entretenimiento fuera del hogar	43,6%	33,7%	20,8%	2,0%	100,0%
Deportes	15,8%	26,7%	54,5%	3,0%	100,0%
Vacaciones	22,8%	36,6%	39,6%	1,0%	100,0%
Cena	61,4%	30,7%	7,9%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar las respuestas de los encuestados categorizados en el tercer nivel socioeconómico (C3) se evidencia que disminuyen drásticamente los valores de Siempre o casi siempre en todas las actividades, menos en los que responden que realizan la actividad de Almuerzo en familia.

En el resto, los valores se sitúan, ligeramente, por debajo de la media y drásticamente por debajo de los segmentos de nivel socioeconómico superiores, con una variación superior al 10% en cuanto a entretenimientos dentro y fuera del hogar, y ligeramente inferior al 10% en deportes, vacaciones y cena en familia. Este segmento es el que observa la menor cantidad de respuestas de siempre o casi siempre a la actividad Cena en familia, tanto si se lo compara con los niveles superiores como con los inferiores, socioeconómicamente hablando.

Claramente, las actividades habituales, en general, se vuelven esporádicas a medida que baja el nivel socioeconómico, como se observa en la tabla posterior; se destaca el crecimiento a valores superiores de los que responden que Nunca realizan actividades como deportes o vacaciones en familia llegando al 71,1% en el primer caso, y al 60,5% en el segundo. También se destaca la ampliación de los que responden, en este segmento, que algunas veces realizan entretenimientos en familia, fuera del hogar, 56,6%; lo cual reduce en comparación con otros segmentos el nivel de los que responden la opción “Nunca”, situando el valor en 14,5%.

Tabla 11 Frecuencia actividades en familia C3

<i>Frecuencia de realización de actividades en familia en el Segmento: C3</i>					Total
<i>Nivel: C3</i>	Siempre ó casi siempre.	Alguna veces pocas veces.	Nunca.	No sabe.	
Almuerzo	76,3%	21,1%	2,6%	0,0%	100,0%
Entretencimientos en el hogar	35,5%	42,1%	21,1%	1,3%	100,0%
Entretencimiento fuera del hogar	28,9%	56,6%	14,5%	0,0%	100,0%
Deportes	7,9%	19,7%	71,1%	1,3%	100,0%
Vacaciones	13,2%	22,4%	60,5%	3,9%	100,0%
Cena	53,9%	35,5%	10,5%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Al analizar las respuestas en el cuarto nivel de clasificación socioeconómica (Nivel D1) encontramos que, comparativamente, aumenta de manera drástica la proporción de las respuestas “Nunca” a la realización de actividades como entretenimientos familiares, tanto dentro como fuera del hogar, observando valores que superan el 30% en ambos casos.

Tabla 12 Frecuencia actividades en familia D1

<i>Frecuencia de realización de actividades en familia en el Segmento: D1</i>					Total
<i>Nivel: D1</i>	Siempre ó casi siempre.	Alguna veces pocas veces.	Nunca.	No sabe.	
Almuerzo	73,6%	21,8%	4,5%	0,0%	100,0%
Entretencimientos en el hogar	39,1%	30,0%	30,0%	0,9%	100,0%
Entretencimiento fuera del hogar	26,4%	40,0%	32,7%	0,9%	100,0%
Deportes	9,1%	22,7%	66,4%	1,8%	100,0%
Vacaciones	11,8%	25,5%	62,7%	0,0%	100,0%
Cena	60,0%	30,9%	9,1%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en la quinta categoría de nivel socioeconómico, se observa que aumentan por encima del 70% las respuestas de que nunca realizan actividades familiares como deportes y vacaciones, y aumentan, levemente: los valores que establecen que los entretenimientos pasan a ser más esporádicos (36,7%), antes que habituales; en el caso de los de fuera del hogar y ligeramente más habituales (37,4%); en el caso de los que se realizan dentro del hogar.

Tabla 13 Frecuencia actividades en familia D2E

<i>Frecuencia de realización de actividades en familia en el Segmento: D2E</i>					Total
<i>Nivel: D2E</i>	Siempre ó casi siempre.	Alguna veces pocas veces.	Nunca.	No sabe.	
Almuerzo	72,7%	23,7%	3,6%	0,0%	100,0%
Entretencimientos en el hogar	37,4%	30,9%	30,9%	0,7%	100,0%
Entretencimiento fuera del hogar	28,8%	36,7%	34,5%	0,0%	100,0%
Deportes	10,1%	18,0%	71,2%	0,7%	100,0%
Vacaciones	8,6%	17,3%	71,9%	2,2%	100,0%
Cena	64,7%	28,1%	7,2%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

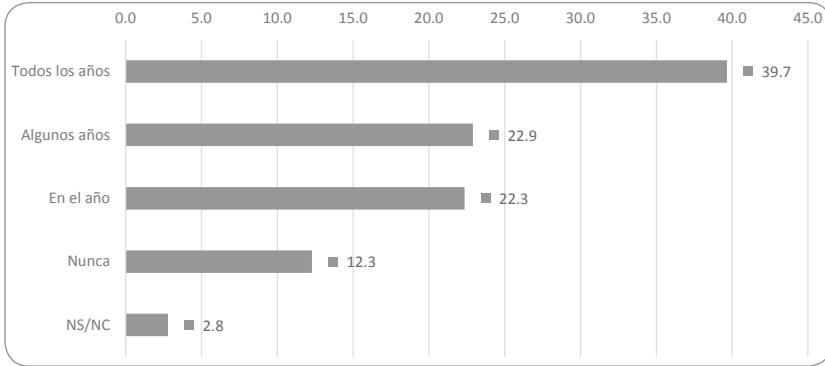
5.4.2.VACACIONES

Frecuencia de vacaciones

Para desagregar y desmenuzar la información relevada con relación a las vacaciones se ha incorporado la pregunta de la frecuencia y el destino general de las vacaciones familiares. Esta información permite evaluar la disposición de las familias del Departamento a programar sus destinos en los diferentes mercados turísticos y conocer los detalles de la demanda.

En ese sentido, a nivel general y agregado, el 39.7% de la población objeto de estudio manifiesta que realiza todos los años vacaciones dentro del departamento de Ñeembucú. 22.9% solo lo hace algunos años, 22.3% en el año, 12.3% nunca y 2,8 % no sabe.

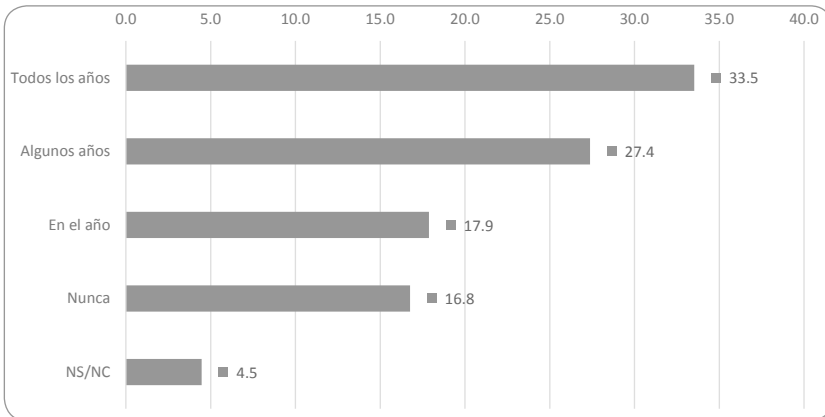
Ilustración 10 Vacaciones dentro del departamento de Ñeembucú



Fuente: elaboración propia.

El 33.5% manifiesta que realiza todos los años vacaciones dentro del País, 27.4% solo lo hace algunos años, 17.9% en el año, 16.8% nunca y 4.5 % no sabe.

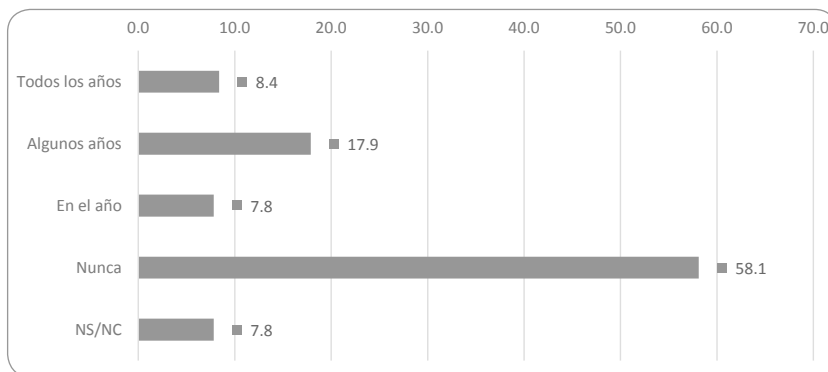
Ilustración 11 Vacaciones dentro del país



Fuente: elaboración propia.

El 8.4 manifiesta que realiza todos los años vacaciones fuera del País, 18% lo hace algunos años, 7.8 % en el año, 58.1 % nunca y 7.8 % no sabe.

Ilustración 12 Vacaciones fuera del país



Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, es importante exponer la información vinculada al nivel socioeconómico, de modo a verificar la forma diferenciada en la que los integrantes de las diversas categorías responden a estas preguntas.

En ese sentido, como se puede observar en la tabla posterior que describe la frecuencia y destino de las vacaciones, en los últimos 3 años, para la primera categoría socioeconómica (Nivel ABC1) la proporción de la respuesta “todos los años” es superior al promedio agregado y a la del resto de los segmentos en todos los destinos, en particular, se destaca el destino “Dentro del país”, cuya respuesta “todos los años asciende a 2 tercios de los encuestados del segmento llegando al 66,7%.

Tabla 14 Frecuencia y destino de vacaciones segmento ABC1

ABC1	Vacaciones en los últimos 3 años segmento: ABC1					Total
	Todos los años	Algunos años	En el año	Nunca	NS/NC	
Dentro del departamento	53,3%	13,3%	26,7%	6,7%	0,0%	100,0%
Dentro del país	66,7%	0,0%	26,7%	0,0%	6,7%	100,0%
Fuera del país	13,3%	40,0%	6,7%	33,3%	6,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

De la misma forma, puede notarse en la tabla 13, que la proporción de los que eligen como destino el viaje fuera del país, una importante cantidad la menciona como destino, aunque sea en forma esporádica, llegando el

valor al 40% que sumado al 13,3% que lo hace todos los años y al 6,7% que declara haber viajado en el año; de la toma de datos suma nuevamente 2 tercios de la población del segmento que considera potencial destinar sus vacaciones fuera del país.

En el segundo segmento de nivel socioeconómico (Nivel C2), las proporciones bajan en forma considerable con relación al primero, aproximándose a la media general, en todos los destinos en la opción “todos los años”. En este segmento queda más claro que el destino habitual de las vacaciones es mayoritariamente el de adentro del departamento de Ñeembucú, donde casi la mitad de los encuestados responde que lo hacen todos los años, en contraposición a que solo un tercio lo hace a otros destinos del país y apenas un 8,3% declara que el exterior es su destino habitual en los últimos 3 años.

Tabla 15 Frecuencia y destino de vacaciones segmento C2

C2	Vacaciones en los últimos 3 años segmento: C2					Total
	Todos los años	Algunos años	En el año	Nunca	NS/NC	
Dentro del departamento	46,7%	23,3%	20,0%	6,7%	3,3%	100,0%
Dentro del país	33,3%	33,3%	16,7%	11,7%	5,0%	100,0%
Fuera del país	8,3%	18,3%	5,0%	55,0%	13,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el Nivel C3, sin embargo, la relación es más equilibrada entre los que eligen como destino al Departamento y los que eligen a otros lugares dentro del país. En ese sentido, 40,7% del segmento ha seleccionado que todos los años realizan actividades vacacionales en estos dos destinos. Sin embargo, este segmento establece un 0% absoluto entre los que declaran que todos los años viajan al exterior para el efecto, y más de la mitad (51,9%) declaran que nunca lo hacen.

Tabla 16 Frecuencia y destino de vacaciones segmento C3

C3	Vacaciones en los últimos 3 años segmento: C3					Total
	Todos los años	Algunos años	En el año	Nunca	NS/NC	
Dentro del departamento	40,7%	22,2%	22,2%	14,8%	0,0%	100,0%
Dentro del país	40,7%	33,3%	22,2%	3,7%	0,0%	100,0%
Fuera del país	0,0%	22,2%	22,2%	51,9%	3,7%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

De la tabla 15, llama la atención que existe una mayor proporción de personas que responden que nunca viajan dentro del Departamento (14,8%), que la que declara que nunca viaja a otros lugares del país, valor que alcanza apenas un 3,7%.

En el cuarto segmento (D1), aumentan en forma importante los que mencionan que nunca viajan fuera del país, llegando al 73,2%; mientras que cerca de la mitad elige destinos dentro del Departamento, y otros dentro del país en forma habitual o esporádica; es decir, sumando quienes escogen este destino todos los años y los que responden a la pregunta con la opción “algunos años”, el destino del interior del Departamento alcanza al 53,6% de los encuestados en el segmento, y el destino de otros lugares dentro del país llega al 48,8%.

Tabla 17 Frecuencia y destino de vacaciones segmento D1

D1	Vacaciones en los últimos 3 años segmento: D1					Total
	Todos los años	Algunos años	En el año	Nunca	NS/NC	
Dentro del departamento	26,8%	26,8%	26,8%	19,5%	0,0%	100,0%
Dentro del país	22,0%	26,8%	17,1%	31,7%	2,4%	100,0%
Fuera del país	4,9%	14,6%	4,9%	73,2%	2,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el último nivel socioeconómico, extrañamente, se reducen las proporciones de los “Nunca” en todos los destinos con relación al segmento próximo anterior, si bien están muy por encima de la media. De igual manera, los que declaran que todos los años concurren a los destinos dentro y fuera del Departamento arrojan valores ligeramente superiores a los del segmento C1 y se destaca una particularidad, que con relación a los que seleccionan

todos los años como destino habitual fuera del país, se arroja el mayor valor en este segmento, llegando, incluso, a superar la media con un 16,7%. Ello podría deberse a la proximidad de lugares limítrofes del extranjero, y el alto nivel de parentesco con residentes en zonas aledañas al Departamento, en el exterior.

Tabla 18 Frecuencia y destino de vacaciones segmento D2E

D2E	Vacaciones en los últimos 3 años segmento: D2E					Total
	Todos los años	Algunos años	En el año	Nunca	NS/NC	
Dentro del departamento	36,1%	22,2%	19,4%	13,9%	8,3%	100,0%
Dentro del país	27,8%	25,0%	13,9%	25,0%	8,3%	100,0%
Fuera del país	16,7%	8,3%	5,6%	61,1%	8,3%	100,0%

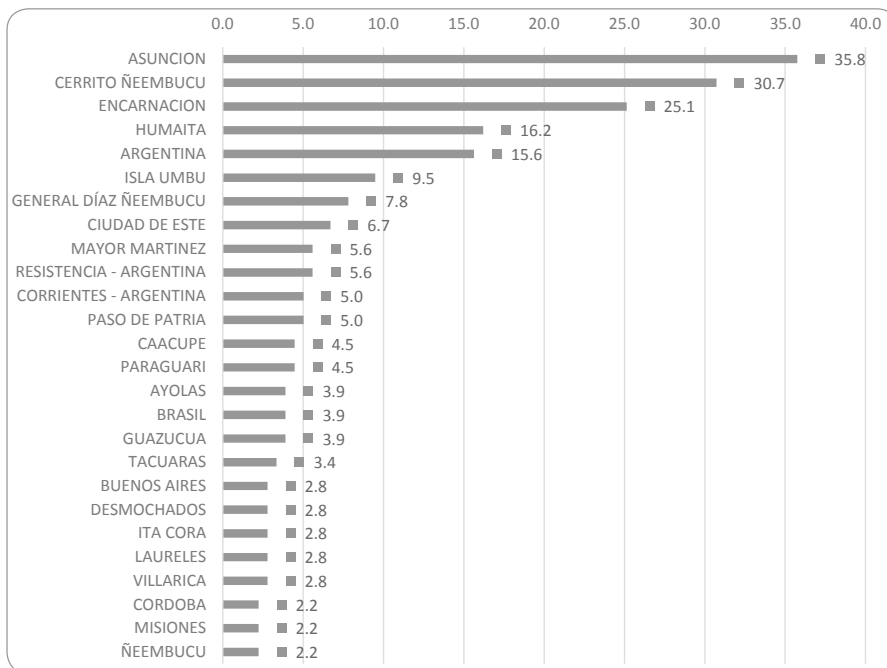
Fuente: elaboración propia.

Destino de vacaciones

Los principales destinos de vacaciones mencionados por los respondientes son:

El 36% vacaciona en Asunción, 31% en Cerrito, Ñeembucú; 25% en Encarnación, 16% en Humaitá, 16% en Argentina, 10% en Isla Umbú, 8% General Díaz, Ñeembucú; 7% en Ciudad del Este, 6% eligen como destino Mayor Martínez, 6% Resistencia, 5% Corrientes, Argentina; 5% Paso de Patria, 4.5% Caacupé y la misma cifra Paraguarí. Tanto Brasil como otras dos localidades obtienen cifras similares que son Guazucúa y Ayolas, con 3.9% cada una de ellas.

Ilustración 13 Principales destinos turísticos

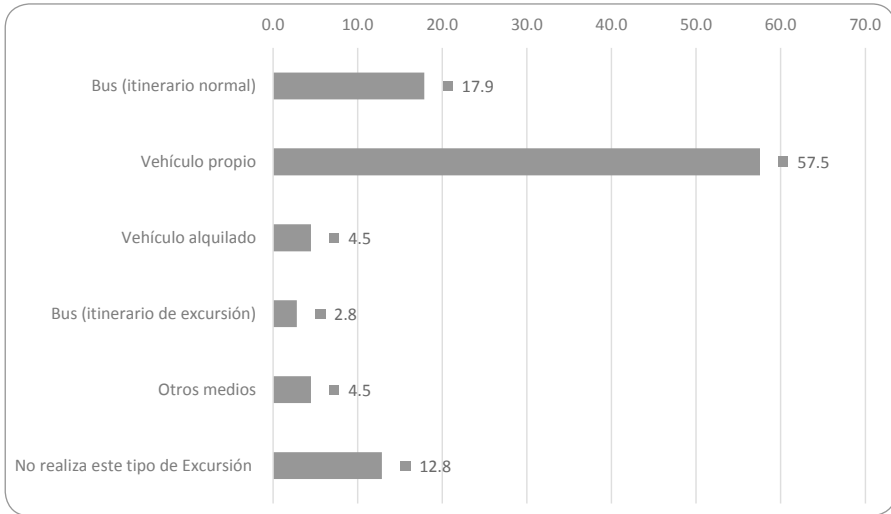


Fuente: elaboración propia.

Modo de desplazamiento

Entre los medios utilizados para desplazarse al lugar de vacaciones, dentro del Departamento se indicó que el 57.5% lo realiza en vehículo propio, 18% en bus (itinerario normal), 4.5% en vehículo alquilado, 3% en bus (itinerario de excursión), 4.5% que utiliza otros medios y 13% manifiesta que no realiza este tipo de excursión.

Ilustración 14 Modo de desplazamiento para vacaciones dentro del Departamento

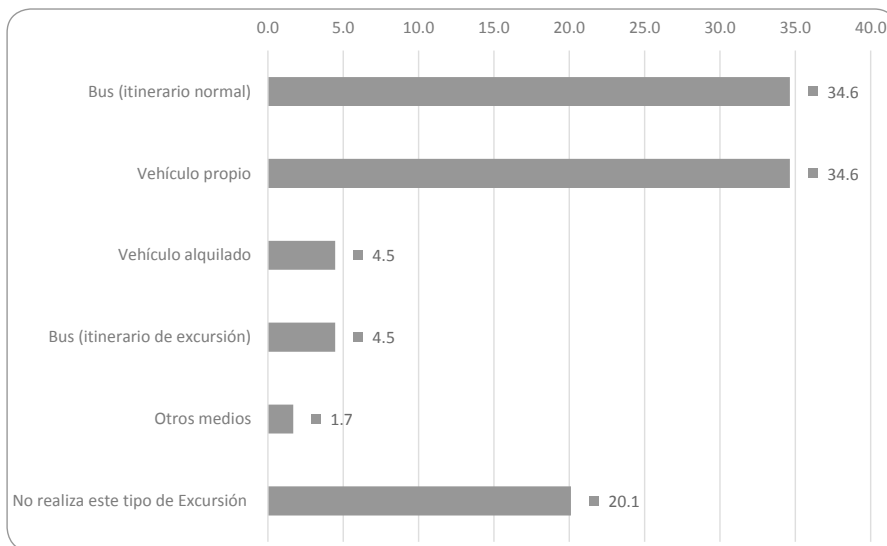


Fuente: elaboración propia.

Modo de desplazamiento de las vacaciones dentro del país

Entre los medios utilizados para desplazarse al lugar de vacaciones, dentro del País, se indicó que el 35% lo realiza en vehículo propio, 35% en bus (itinerario normal), 4.5% en vehículo alquilado, 4.5% en bus (itinerario de excursión), 1.7% que utiliza otros medios y 20% manifiesta que no realiza este tipo de excursión.

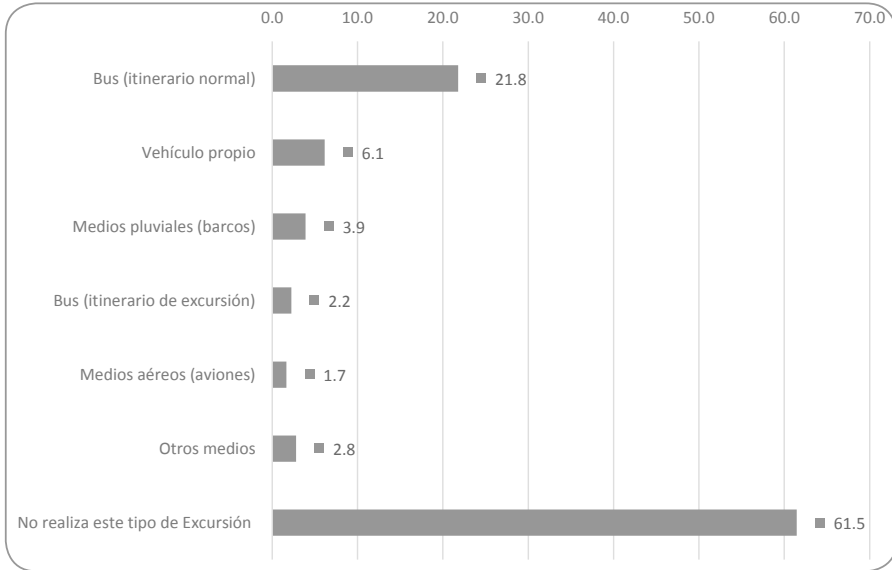
Ilustración 15 Modo de desplazamiento para vacaciones dentro del país



Fuente: elaboración propia.

Entre los medios utilizados para desplazarse al lugar de vacaciones fuera del País se indicó que el 22% en bus (itinerario normal), 6% lo realiza en vehículo propio, 4% por medios pluviales (barco), 2,2% en bus (itinerario de excursión), 1.7% en medios aéreos, 3% otros medios, 61% manifiesta que no realiza este tipo de excursión.

Ilustración 16 Modo de desplazamiento para vacaciones fuera del país



Fuente: elaboración propia.

Cuando se analiza la respuesta a estas preguntas, existe una diferenciación importante dependiendo del nivel socioeconómico, por ello se plantea su análisis particular, a partir de la siguiente tabla. En la misma se describe el primer segmento, este segmento, casi en su totalidad, responde que utiliza el vehículo propio para los destinos nacionales dentro o fuera del Departamento, únicamente un 7,1% lo hace en bus de itinerario normal cuando el destino es otro departamento dentro del país.

Con relación a los viajes internacionales, el 67,7% realiza sus viajes por bus de itinerario regular, mientras que el 22,2% lo hace en vehículo propio y solo un 11,1% utiliza como medio de viaje el avión.

Tabla 19 Medios para viajar utilizados por el segmento ABC1

ABC1	Qué medios se utiliza para viajar en el segmento ABC1						Total	
	Medios aéreos (aviones)	Medios pluviales (barcos)	Vehículo propio	Vehículo alquilado	Bus (itinerario normal)	Bus (itinerario de excursión)		Otros medios
Dentro del departamento	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Otros destinos dentro del país	0,0%	0,0%	92,9%	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Fuera del país	11,1%	0,0%	22,2%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Con respecto a la segunda clasificación de nivel socioeconómico, en el nivel C2, aparece más heterogéneo el tipo de transporte utilizado, si se lo compara con el nivel superior, en ese sentido se muestran otros tipos de transportes como el bus de itinerario normal con 21,4% para los viajes dentro del Departamento, mientras que los destinos fuera del mismo, pero dentro del país, se reparten en 48,1% vehículo propio, 5,8% vehículo alquilado, la proporción de utilización de bus de itinerario normal sube a 36,5%.

De igual forma, los viajes fuera del país se reparten en todos los medios de transportes, siendo el más importante el bus de itinerario normal con un 62,5%; sin embargo, vale la pena destacar que se presenta con un 12,5% el itinerario de excursión en buses.

Tabla 20 Medios para viajar utilizados por el segmento C2

C2	Qué medios se utiliza para viajar en el segmento C2						Total	
	Medios aéreos (aviones)	Medios pluviales (barcos)	Vehículo propio	Vehículo alquilado	Bus (itinerario normal)	Bus (itinerario de excursión)		Otros medios
Dentro del departamento	0,0%	0,0%	67,9%	0,0%	21,4%	3,6%	7,1%	100,0%
Otros destinos dentro del país	0,0%	0,0%	48,1%	5,8%	36,5%	5,8%	3,8%	100,0%
Fuera del país	4,2%	8,3%	8,3%	0,0%	62,5%	12,5%	4,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el nivel C3, el comportamiento es similar, siendo el uso de vehículo propio y el bus de itinerario normal los dos medios principales de transporte, para todos los destinos.

Tabla 21 Medios para viajar utilizados por el segmento C3

C3	Qué medios se utiliza para viajar en el segmento C3							Total
	Medios aéreos (aviones)	Medios pluviales (barcos)	Vehículo propio	Vehículo alquilado	Bus (itinerario normal)	Bus (itinerario de excursión)	Otros medios	
Dentro del departamento	0,0%	0,0%	69,6%	4,3%	13,0%	8,7%	4,3%	100,0%
Otros destinos dentro del país	0,0%	0,0%	46,2%	0,0%	46,2%	7,7%	0,0%	100,0%
Fuera del país	0,0%	9,1%	45,5%	0,0%	36,4%	0,0%	9,1%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el cuarto nivel de desarrollo socioeconómico, continúan como principales el vehículo propio y el bus de línea; sin embargo, aparecen el vehículo de alquiler para viajes dentro del departamento con un 17,6% y “otros medios” con un 20% para viajes internacionales.

Tabla 22 Medios para viajar utilizados por el segmento D1

D1	Qué medios se utiliza para viajar en el segmento D1							Total
	Medios aéreos (aviones)	Medios pluviales (barcos)	Vehículo propio	Vehículo alquilado	Bus (itinerario normal)	Bus (itinerario de excursión)	Otros medios	
Dentro del departamento	0,0%	0,0%	52,9%	17,6%	23,5%	2,9%	2,9%	100,0%
Otros destinos dentro del país	0,0%	0,0%	27,6%	10,3%	51,7%	6,9%	3,4%	100,0%
Fuera del país	6,7%	6,7%	13,3%	0,0%	46,7%	6,7%	20,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Por último, en el nivel D2E de desarrollo socioeconómico, el medio preferido para viajes dentro del Departamento sigue siendo el vehículo propio, en primer lugar, con 58,6%; y el bus de itinerario normal 31%. Sin embargo, para viajes dentro del país a otros destinos fuera del Departamento, es el bus de línea el medio preferido, con un 68,2%.

En cuanto a viajes internacionales, la preferencia se divide en 70% bus regular y 30% en medios pluviales.

Tabla 23 Medios para viajar utilizados por el segmento D2E

D2E	Qué medios se utiliza para viajar en el segmento D2E							Total
	Medios aéreos (aviones)	Medios pluviales (barcos)	Vehículo propio	Vehículo alquilado	Bus (itinerario normal)	Bus (itinerario de excursión)	Otros medios	
Dentro del departamento	0,0%	0,0%	58,6%	3,4%	31,0%	0,0%	6,9%	100,0%
Otros destinos dentro del país	0,0%	0,0%	18,2%	9,1%	68,2%	4,5%	0,0%	100,0%
Fuera del país	0,0%	30,0%	0,0%	0,0%	70,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

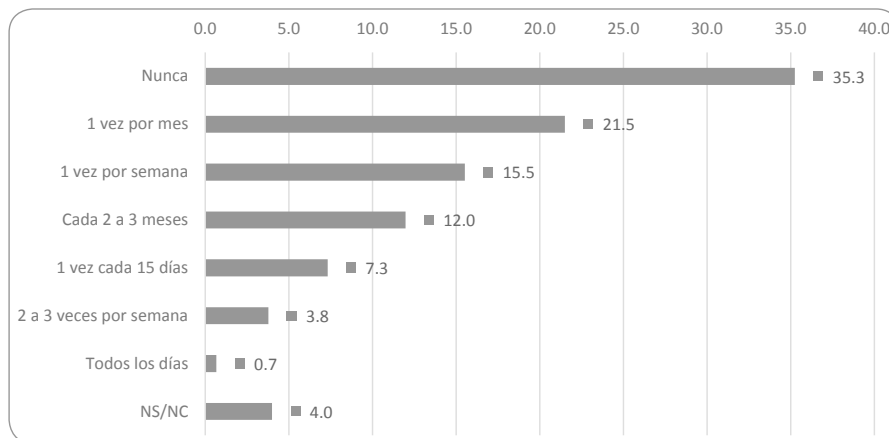
5.4.3.CONSUMO EN RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE PILAR

En esta sección se indaga sobre los hábitos y frecuencias de consumo en restaurantes, motivos de elección y del gasto estimativo promedio individual y familiar.

Frecuencia de consumo en restaurantes

Se resalta que el 35% de los encuestados manifestó que nunca frecuenta restaurantes para el consumo, 22% expresa que al menos una vez al mes, 17% al menos una vez por semana, 12 % cada dos o tres meses, 7,3% una vez cada 15 días, 4% dos o tres veces por semana, 1% manifiesta que lo hace todos los días y 4% no sabe o no responde.

Ilustración 17 Frecuencia de consumo en restaurantes

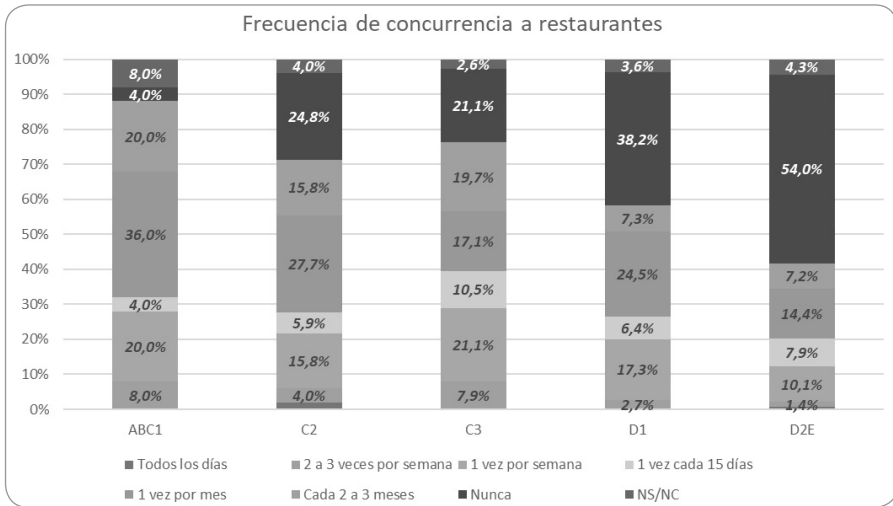


Fuente: elaboración propia.

Al cruzar la información y presentarla en forma diferenciada de acuerdo al nivel socioeconómico se encontró que, claramente, se diferencia la frecuencia de acuerdo con el segmento socioeconómico en el que se encuentra el encuestado.

De esta forma, se observa en el gráfico que aparece a continuación que en el primer nivel socioeconómico (ABC1) la frecuencia de consumo en restaurantes es frecuente, llegando, incluso, al 70% aquellos que declaran que al menos 1 vez al mes realizan este tipo de actividad. Mientras que en el último segmento, esta proporción se reduce a un poco más del 40%. Resulta llamativo que existe una alta proporción, en el tercer segmento, que comparte con la primera categoría una proporción similar de personas que realizan esta actividad, al menos una vez por semana; se podría intuir que se trata de empleados o funcionarios que vinculan la comida con la actividad laboral.

Ilustración 18 Frecuencia de concurrencia a restaurantes por segmento

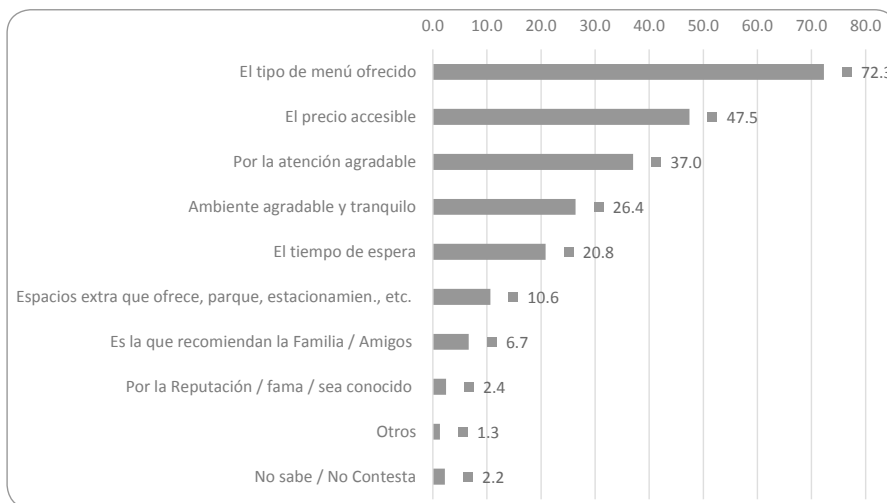


Fuente: Elaboración propia.

Motivos de elección del restaurant

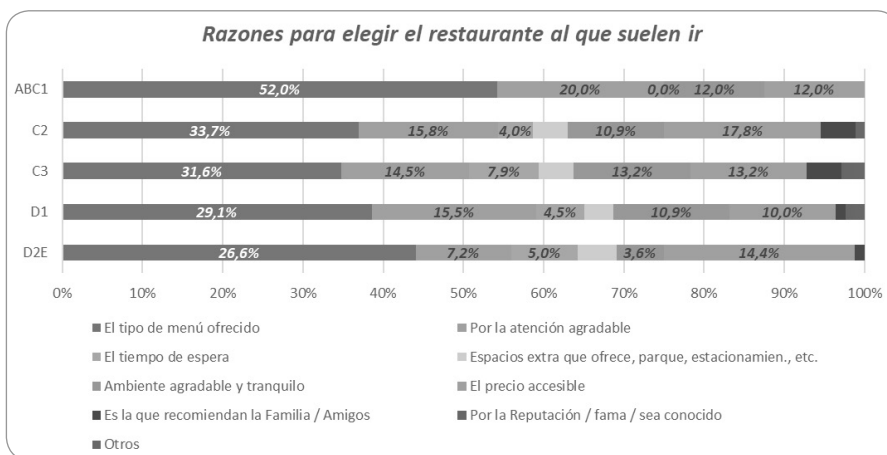
El 72% elige el restaurant por el tipo de menú ofrecido, 48% por los precios accesibles, 37% por la atención agradable que brindan, 26% por el ambiente agradable y tranquilo, 21% por el poco tiempo de espera, 10.6% por los espacios extras que ofrece (parque, estacionamiento, patio de juego, etc.), 6.7% elije porque es el que le recomiendan la familia y los amigos, 2.4% por la fama y la reputación.

Ilustración 19 Motivos de elección del restaurant



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 20 Razones para elegir el restaurante por segmento



Fuente: elaboración propia.

Cuando se analiza la información, según el nivel socioeconómico, se observa que, de alguna forma también, influye el mismo en las preferencias y razones para la selección, aunque mayoritariamente, todos seleccionan un local por el tipo de menú, la atención agradable, el ambiente y el precio. En el nivel superior, el menú cobra una relevancia mayor, alcanzando a más de la mitad de los encuestados con el 52% y sólo un 12% elige el local por el precio; sin embargo, por obvias razones, pese a que la elección por el menú ofrecido aún es mayoritaria con 26,6% en el segmento inferior, el precio asciende al 14,4% de los encuestados.

La respuesta de elegir un local por el tiempo de espera, recién aparecen desde el segundo nivel, hacia abajo, llegando en el C3 a su mayor porcentaje con el 7,9% de los encuestados.

Gasto estimativo en un restaurante

Como mecanismo para determinar la disposición al gasto se le solicitó al encuestado que mencione un monto promedio que estaría dispuesto a pagar por consumo en un restaurante tanto de manera individual, como para el grupo familiar.

De esta forma, se puede producir información valiosa para los oferentes, en el sentido de determinar hasta dónde se puede ajustar la oferta, en cuanto a satisfacer otras inquietudes del cliente, sin superar sus posibilidades materiales.

En este sentido, las respuestas varían de la siguiente manera; la media de gasto para el consumo individual, en un restaurante, ronda los Gs. 33.000, si es que se considera en forma agregada la información. Al hacer el comparativo, de acuerdo con los niveles socioeconómicos, se nos muestra que el nivel ABC1 y C2 estarían dispuestos a pagar alrededor de los Gs. 39.000 en forma individual, sin que se provoquen variaciones demasiado significativas entre ellos; sin embargo, a medida que baja el nivel socioeconómico va disminuyendo esta disposición, hasta ubicarse en alrededor de Gs. 26.000 en promedio, para el nivel más bajo (D2E), tal como puede observarse a continuación, en la tabla.

Tabla 24 Gasto estimativo individual en un restaurante

¿SI TIENE QUE IR A UN RESTAURANT PARA UN ALMUERZO O CENA, CUANTO ESTIMATIVAMENTE ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR DE MANERA INDIVIDUAL?										
	TOTAL	ZONA 1 CENTRO OESTE	ZONA 2 CENTRO ESTE	ZONA 3 NORTE	ZONA 4 SUR	Nivel 1: ABC1	Nivel 2: C2	Nivel 3: C3	Nivel 4: D1	Nivel 5: D2-E
GASTO PROMEDIO INDIVIDUALMENTE	32.887	31.377	29.833	27.521	39.031	38.400	39.287	36.250	32.135	25.957
Casos válidos	451	114	60	117	160	25	101	76	111	138

Fuente: elaboración propia.

Quando se analiza la disposición general del gasto máximo para el consumo familiar en un restaurante, el mismo se sitúa alrededor de los Gs. 113.000. Al hacer un comparativo con los niveles socioeconómicos, surge que los integrantes del nivel ABC1 estarían dispuestos a pagar, en promedio, alrededor de los Gs. 125.000; mientras que, extrañamente, en el nivel C2 existe una disposición mayor que ronda los Gs. 135.000, luego va descendiendo a medida que también va descendiendo el nivel, hasta situarse en los Gs. 94.000 en promedio, en el nivel D2E.

Tabla 25 Gasto estimativo en un restaurante según segmento

SI TIENE QUE IR A UN RESTAURANT PARA UN ALMUERZO O CENA, CUANTO ESTIMATIVAMENTE ESTARÍA DISPUESTO A GASTAR DE POR EL GRUPO										
	TOTAL	ZONA 1 CENTRO OESTE	ZONA 2 CENTRO ESTE	ZONA 3 NORTE	ZONA 4 SUR	Nivel 1: ABC1	Nivel 2: C2	Nivel 3: C3	Nivel 4: D1	Nivel 5: D2-E
GASTO PROMEDIO FAMILIARMENTE	112.836	107.491	106.000	91.111	135.094	124.400	134.970	119.566	108.919	93.986
Casos válidos	451	114	60	117	160	25	101	76	111	138

Fuente: elaboración propia.

5.5. ACTITUDES DE COMPRA

En esta sección del estudio se indagó sobre los actos de compra de los distintos productos que se adquiere para el hogar, tales como: alimentos, electrodomésticos, indumentarias, muebles, combustible y medicamentos. Acerca de las razones por las cuales compra y de dónde compra, en función a la cercanía o no, de su hogar. Esto, con el objetivo de determinar el nivel de influencia de esta variable sobre la decisión del consumidor.

5.5.1.LOCALIZACIÓN DE LAS COMPRAS

Tabla 26 Local de compra que más frecuenta

<i>Como selecciona el local de compra</i>					Total
<i>TOTAL</i>	Cerca de su casa	Cerca de su Trabajo	Elije el local independiente a la distancia de su casa o trabajo	No Aplica / No compran este producto en el hogar	
Carnes	63,9%	1,8%	33,5%	0,9%	100,0%
Frutas y verduras	63,6%	2,2%	33,0%	1,1%	100,0%
Bebidas	66,7%	1,6%	25,1%	6,7%	100,0%
Ropas y calzados	22,6%	1,1%	73,2%	3,1%	100,0%
Electrodomésticos	13,3%	0,9%	80,3%	5,5%	100,0%
Muebles	10,9%	0,4%	78,5%	10,2%	100,0%
Combustible	41,5%	3,5%	45,9%	9,1%	100,0%
Medicamentos	25,9%	2,4%	63,0%	8,6%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

A nivel general, existe una disposición de seleccionar el local para la compra, mayoritariamente, por la cercanía a la casa o al lugar de trabajo cuando se trata de una compra de productos de necesidad cotidiana; tales como carnes, frutas, verduras o bebidas, llegando a cerca de los 2 tercios de los encuestados los que responden que compran en el lugar más cercano; sin embargo, cuando se trata de bienes durables, tales como electrodomésticos o muebles, la elección varía radicalmente, llegando, incluso, al 80,3% de las personas que indican que cuando compran electrodomésticos el local elegido no tiene que ver con la proximidad a la residencia o al lugar de trabajo; igualmente, la compra de muebles que 78,5% indican lo mismo.

En menor medida, pero igualmente diferente a los alimentos, cuando los bienes no son de compra cotidiana, tales como medicamentos o ropas y calzados, la relación de la elección por cercanía se comporta de forma inversa, llegando al 63% en el primer caso y al 73,2% en el segundo, la proporción de las personas que declaran elegir el local independientemente de la distancia. En el caso de la compra de combustibles, la situación está más equilibrada, con un 45% de los encuestados que declaran que compran combustible cerca de su casa o lugar de trabajo, mientras que 45,9% elige el local independientemente de la cercanía, con base en alguna otra consideración.

Si se analiza la información por nivel de desarrollo socioeconómico, no se encuentra demasiada variación con relación a la media. En ese sentido, en el nivel ABC1 se observa una distribución más bien similar a la media, con una profundización de la selección en frutas y verduras, llegando al 72% las personas que manifiestan adquirir estos productos en las cercanías de su domicilio, al igual que las bebidas que llega incluso al 76% los encuestados que responden que seleccionan el local con base a la cercanía de su domicilio o trabajo. En cuanto a los bienes durables, la proporción de personas que indican orientar la selección por la distancia es levemente mayor a la media, situándose cerca del tercio, mientras que la compra de combustible supera la mitad.

Tabla 27 Selección de local de compra: segmento ABC1

<i>Como selecciona el local de compra el segmento ABC1</i>					Total
<i>Nivel: ABC1</i>	Cerca de su casa	Cerca de su Trabajo	Elige el local independiente a la distancia de su casa o trabajo	No Aplica / No compran este producto en el hogar	
Carnes	68,0%	0,0%	32,0%	0,0%	100,0%
Frutas y verduras	72,0%	0,0%	28,0%	0,0%	100,0%
Bebidas	68,0%	8,0%	24,0%	0,0%	100,0%
Ropas y calzados	28,0%	0,0%	72,0%	0,0%	100,0%
Electrodomésticos	24,0%	0,0%	76,0%	0,0%	100,0%
Muebles	28,0%	0,0%	68,0%	4,0%	100,0%
Combustible	52,0%	0,0%	44,0%	4,0%	100,0%
Medicamentos	36,0%	4,0%	60,0%	0,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

De igual forma, como puede notarse en la tabla a continuación, el Segmento C2 mantiene la tendencia central de la distribución entre las opciones que ya fueron orientadas en la media general; sin embargo, experimenta ligeras variaciones con relación a la compra de alimentos donde se observa que existe un aumento por encima de la media de la proporción de encuestados que declaran seleccionar el local, independientemente a la distancia. Existen también variaciones, aunque no muy significativas, en cuanto a la compra de medicamentos, en la que la selección por distancia sube hasta rondar el 35%, y en combustibles, donde la selección del local, independientemente de la distancia, denota valores por encima del 50%.

Tabla 28 Selección de local de compra: segmento C2

<i>Como selecciona el local de compra el segmento C2</i>					Total
<i>Nivel: C2</i>	Cerca de su casa	Cerca de su Trabajo	Elije el local independiente a la distancia de su casa o trabajo	No Aplica / No compran este producto en el hogar	
Carnes	61,4%	2,0%	35,6%	1,0%	100,0%
Frutas y verduras	58,4%	4,0%	35,6%	2,0%	100,0%
Bebidas	60,4%	1,0%	28,7%	9,9%	100,0%
Ropas y calzados	28,7%	0,0%	71,3%	0,0%	100,0%
Electrodomésticos	12,9%	4,0%	81,2%	2,0%	100,0%
Muebles	9,9%	2,0%	82,2%	5,9%	100,0%
Combustible	42,6%	3,0%	50,5%	4,0%	100,0%
Medicamentos	29,7%	5,0%	58,4%	6,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el tercer nivel de desarrollo socioeconómico se observa una variación llamativa, donde los valores de la selección del local por distancia, casi se equilibran con la compra de alimentos, llegando, incluso, a tener una relación 52,6% y 42,1% la proporción de quienes declaran seleccionar por cercanía de su casa y quienes eligen independientemente de la distancia, respectivamente.

Tabla 29 Selección de local de compra: segmento C3

<i>Como selecciona el local de compra el segmento C3</i>					Total
<i>Nivel: C3</i>	Cerca de su casa	Cerca de su Trabajo	Elije el local independiente a la distancia de su casa o trabajo	No Aplica / No compran este producto en el hogar	
Carnes	52,6%	3,9%	42,1%	1,3%	100,0%
Frutas y verduras	56,6%	3,9%	39,5%	0,0%	100,0%
Bebidas	69,7%	1,3%	26,3%	2,6%	100,0%
Ropas y calzados	15,8%	3,9%	77,6%	2,6%	100,0%
Electrodomésticos	11,8%	0,0%	82,9%	5,3%	100,0%
Muebles	7,9%	0,0%	82,9%	9,2%	100,0%
Combustible	44,7%	3,9%	47,4%	3,9%	100,0%
Medicamentos	26,3%	1,3%	61,8%	10,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el cuarto nivel socioeconómico, la distribución vuelve a parecerse en forma significativa a la media, aunque no se observa variaciones demasiado significativas más que de 3 o 4% con respecto a la media general.

Tabla 30 Selección de local de compra: segmento D1

<i>Como selecciona el local de compra el segmento D1</i>					Total
<i>Nivel: D1</i>	Cerca de su casa	Cerca de su Trabajo	Elije el local independiente a la distancia de su casa o trabajo	No Aplica / No compran este producto en el hogar	
Carnes	60,0%	1,8%	37,3%	0,9%	100,0%
Frutas y verduras	60,0%	1,8%	37,3%	0,9%	100,0%
Bebidas	67,3%	0,9%	27,3%	4,5%	100,0%
Ropas y calzados	20,9%	0,9%	74,5%	3,6%	100,0%
Electrodomésticos	11,8%	0,0%	83,6%	4,5%	100,0%
Muebles	9,1%	0,0%	80,9%	10,0%	100,0%
Combustible	40,9%	2,7%	45,5%	10,9%	100,0%
Medicamentos	24,5%	2,7%	66,4%	6,4%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en el último segmento (D2E) se vuelve a observar un aumento de la influencia del factor distancia en la selección de los locales para compra de alimentos en general, manteniéndose el resto de las compras con una tendencia muy similar a la de la media general.

Tabla 31 Selección de local de compra: segmento D2E

<i>Como selecciona el local de compra el segmento D2E</i>					Total
<i>Nivel: D2E</i>	Cerca de su casa	Cerca de su Trabajo	Elije el local independiente a la distancia de su casa o trabajo	No Aplica / No compran este producto en el hogar	
Carnes	74,1%	0,7%	24,5%	0,7%	100,0%
Frutas y verduras	72,7%	0,7%	25,2%	1,4%	100,0%
Bebidas	69,1%	1,4%	20,1%	9,4%	100,0%
Ropas y calzados	22,3%	0,7%	71,2%	5,8%	100,0%
Electrodomésticos	13,7%	0,0%	76,3%	10,1%	100,0%
Muebles	11,5%	0,0%	73,4%	15,1%	100,0%
Combustible	37,4%	5,0%	42,4%	15,1%	100,0%
Medicamentos	22,3%	0,7%	64,7%	12,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

5.5.2. RESPONSABLE DE LA COMPRA

En esta sección se indagó sobre quién es la persona, dentro del hogar, que acude a realizar las compras de los diferentes productos. Esta información es crucial a la hora de emprender una campaña de marketing sobre cualquiera de los productos referenciados en virtud de que la decisión final siempre recae sobre el encargado de las compras, y por tanto, este será el destinatario principal de las recomendaciones.

En este sentido, no existe demasiada variación a nivel general entre los diferentes productos; mayoritariamente, la madre del hogar es la responsable de adquirir las cosas, alrededor del 50 al 55% en todos los productos; sean ellos de compra diaria, como las frutas y los panes; como los de compra por temporada, como los electrodomésticos, muebles ropas y calzados, etc. Solo en la compra de combustibles es donde el padre toma preponderancia como decisor principal con un 42,6% de los casos

Tabla 32 Persona encargada de las compras en el hogar

<i>Quien o quiénes realizan las compras en el hogar</i>						Total
<i>Total</i>	Padre	Madre	Hijos	Empleado/a	Otros	
Carnes	31,7%	53,9%	9,5%	0,9%	4,0%	100,0%
Frutas y verduras	29,7%	56,1%	9,3%	1,1%	3,8%	100,0%
Bebidas	34,6%	45,0%	11,1%	0,9%	8,4%	100,0%
Panadería	30,2%	52,8%	12,2%	1,3%	3,5%	100,0%
Ropas y calzados	28,4%	55,2%	9,5%	0,0%	6,9%	100,0%
Electrodomésticos	36,4%	50,8%	7,1%	0,0%	5,8%	100,0%
Muebles	33,7%	52,3%	6,7%	0,2%	7,1%	100,0%
Combustible	42,6%	32,6%	13,5%	0,0%	11,3%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, cuando se analiza la temática por segmento socioeconómico, se encuentra algunas variaciones que la desplazan a la madre como responsable principal de las adquisiciones; en tal sentido se puede observar en la tabla, a continuación, que en el Nivel más alto (ABC1) la situación está más equilibrada, quedando solo las frutas, verduras y los panificados con una preponderancia de la madre, superior al 50%; mientras que en el caso de las bebidas se revierte la situación y se coloca el padre como principal responsable y decisor, llegando al 44% de los casos,- contra el 32% que responsabiliza de esta tarea a la madre.

Tabla 33 Persona encargada de las compras en el hogar: segmento ABC1

ABC1	Quién o quienes realizan las compras en el segmento ABC1					Total
	Padre	Madre	Hijos	Empleado/a	Otros	
Carnes	36,0%	44,0%	4,0%	0,0%	16,0%	100,0%
Frutas y verduras	32,0%	52,0%	0,0%	0,0%	16,0%	100,0%
Bebidas	44,0%	32,0%	8,0%	0,0%	16,0%	100,0%
Panadería	24,0%	52,0%	8,0%	0,0%	16,0%	100,0%
Ropas y calzados	24,0%	44,0%	8,0%	0,0%	24,0%	100,0%
Muebles	40,0%	44,0%	0,0%	0,0%	16,0%	100,0%
Combustible	32,0%	36,0%	4,0%	0,0%	28,0%	100,0%
Medicamentos	40,0%	36,0%	4,0%	0,0%	20,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

El segmento C2 no solo regresa al desbalance expresado en la distribución de la media general, sino que lo profundiza, encontrando valores tales 59,4% que dicen que la madre es la responsable de la adquisición de los productos cárnicos, y el 64,4% que declara que también es responsable de la compra de verduras, observándose el mismo comportamiento con relación a la compra de ropas y calzados; de muebles y de medicamentos, donde supera ampliamente el 50% , llegando casi al 60% o superándolo, como en los casos de ropas y medicamentos.

Tabla 34 Persona encargada de las compras en el hogar: segmento C2

C2	Quién o quienes realizan las compras en el segmento C2					Total
	Padre	Madre	Hijos	Empleado/a	Otros	
Carnes	33,7%	59,4%	5,0%	1,0%	1,0%	100,0%
Frutas y verduras	27,7%	64,4%	5,0%	1,0%	2,0%	100,0%
Bebidas	30,7%	51,5%	8,9%	1,0%	7,9%	100,0%
Panadería	33,7%	56,4%	7,9%	1,0%	1,0%	100,0%
Ropas y calzados	26,7%	62,4%	6,9%	0,0%	4,0%	100,0%
Muebles	31,7%	59,4%	6,9%	0,0%	2,0%	100,0%
Combustible	48,5%	34,7%	11,9%	0,0%	5,0%	100,0%
Medicamentos	27,7%	60,4%	5,9%	1,0%	5,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

En el tercer nivel de desarrollo socioeconómico se observa que se mantiene similar al segmento anterior, un poco menos pronunciada, retornando a los valores más cercanos a la media general. No obstante, es

llamativo que en este segmento la adquisición de combustibles también recaiga sobre la madre, en forma mayoritaria, llegando a obtener en ese sentido la respuesta del 40,8% de los encuestados.

Tabla 35 Persona encargada de las compras en el hogar: segmento C3

C3	Quién o quienes realizan las compras en el segmento C3					Total
	Padre	Madre	Hijos	Empleado/a	Otros	
Carnes	30,3%	57,9%	5,3%	2,6%	3,9%	100,0%
Frutas y verduras	27,6%	59,2%	7,9%	2,6%	2,6%	100,0%
Bebidas	35,5%	47,4%	9,2%	2,6%	5,3%	100,0%
Panadería	30,3%	53,9%	9,2%	2,6%	3,9%	100,0%
Ropas y calzados	26,3%	57,9%	7,9%	0,0%	7,9%	100,0%
Muebles	31,6%	56,6%	2,6%	1,3%	7,9%	100,0%
Combustible	38,2%	40,8%	10,5%	0,0%	10,5%	100,0%
Medicamentos	31,6%	47,4%	7,9%	0,0%	13,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

El segmento D1 mantiene también la tendencia general, pero con una mayor presencia de otros actores como los hijos y “otros” quienes se responsabilizan de aprovisionar a la familia de los diferentes productos, con valores medianamente homogéneos, que van desde el 10 al 16%.

Tabla 36 Persona encargada de las compras en el hogar: segmento D1

D1	Quién o quienes realizan las compras en el segmento D1					Total
	Padre	Madre	Hijos	Empleado/a	Otros	
Carnes	30,9%	53,6%	10,0%	0,0%	5,5%	100,0%
Frutas y verduras	30,0%	53,6%	10,9%	0,0%	5,5%	100,0%
Bebidas	35,5%	45,5%	11,8%	0,0%	7,3%	100,0%
Panadería	28,2%	52,7%	14,5%	0,0%	4,5%	100,0%
Ropas y calzados	27,3%	56,4%	11,8%	0,0%	4,5%	100,0%
Muebles	32,7%	51,8%	11,8%	0,0%	3,6%	100,0%
Combustible	46,4%	29,1%	16,4%	0,0%	8,2%	100,0%
Medicamentos	30,9%	54,5%	10,0%	0,0%	4,5%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, en el nivel inferior también puede observarse la tendencia a mantenerse en los niveles de la media, en cuanto a la distribución general; sin embargo, se observa un ligero descenso de los valores asignados a la responsabilidad de la madre en la adquisición de los productos; y en contrapartida, un aumento también leve de la proporción que declara que la responsabilidad recae tanto en hijos como en otros actores.

Tabla 37 Persona encargada de las compras en el hogar: segmento D2E

D2E	Quién o quienes realizan las compras en el segmento D2E					Total
	Padre	Madre	Hijos	Empleado/a	Otros	
Carnes	30,9%	49,6%	15,8%	0,7%	2,9%	100,0%
Frutas y verduras	31,7%	51,1%	13,7%	1,4%	2,2%	100,0%
Bebidas	34,5%	41,0%	13,7%	0,7%	10,1%	100,0%
Panadería	30,2%	49,6%	15,8%	2,2%	2,2%	100,0%
Ropas y calzados	32,4%	49,6%	10,8%	0,0%	7,2%	100,0%
Muebles	36,0%	46,8%	5,8%	0,0%	11,5%	100,0%
Combustible	39,6%	28,8%	15,8%	0,0%	15,8%	100,0%
Medicamentos	28,8%	49,6%	8,6%	0,0%	12,9%	100,0%

Fuente: elaboración propia.

5.5.3.TIPO DE NEGOCIOS DONDE REALIZAN LAS COMPRAS

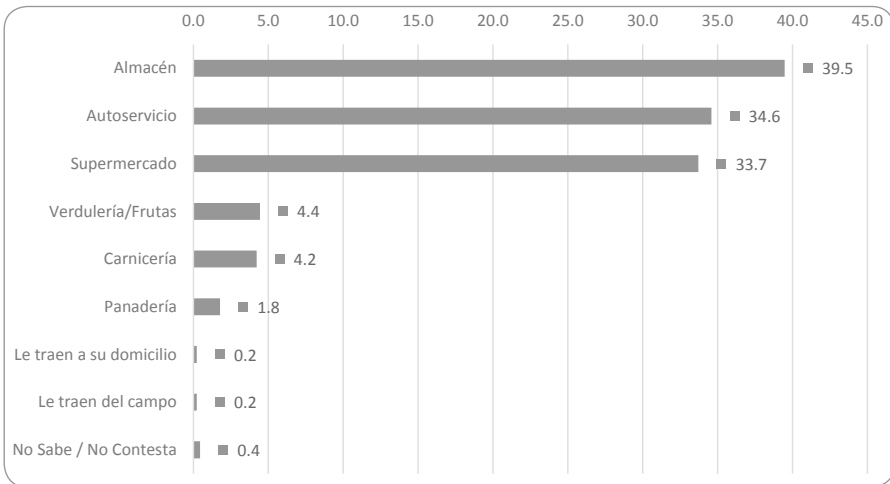
Identificar también el tipo de establecimiento en el cual los consumidores prefieren comprar los productos tendientes a satisfacer sus necesidades es muy importante, para conocer el hábito de compra; por ello, se clasificó las compras familiares en 3 grandes grupos y se realizó la consulta sobre el tipo de establecimiento en el que prefieren obtener esos tipos de productos.

La clasificación es una generalización para diferenciar los productos entre sí; por un lado, los alimentos que son de consumo y adquisición periódica; por otro, las vestimentas y calzados que si bien se tratan de bienes de consumo, su adquisición es más bien esporádica, y por último, los bienes durables en general.

Se solicitó conocer el tipo de establecimiento o tienda en el que prefieren adquirir los productos y las razones por las cuales prefieren este tipo de establecimiento.

En este sentido, con relación a la adquisición de los alimentos, el 39,5% respondió que habitualmente realizan compras de alimentos en almacenes, 34,6% en autoservicios, 33,7% en supermercados, 4,4% en verdulerías, 4,2 % en carnicería y 1,8% en panaderías; otros y no sabe 0,8%.

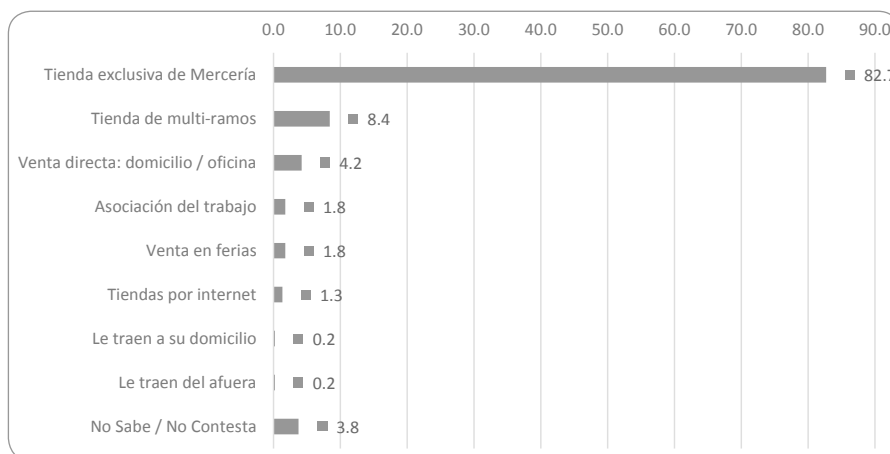
Ilustración 21 Tipo de locales donde prefiere realizar las compras de alimentos



Fuente: elaboración propia.

En el mismo sentido, cuando se indaga sobre los tipos de negocios preferidos para la adquisición de vestimentas, una gran mayoría (82.7%) respondió que realiza, habitualmente, sus compras de indumentarias (ropa y calzado) en tiendas exclusivas del ramo; 8.4% de tiendas multirramos, 4.2% de ventas directas (en su domicilio u oficina), 1.8% ventas de feria, al igual que asociaciones de trabajo, tiendas por internet 1.3%, 4.2% de otros lugares y los que no saben.

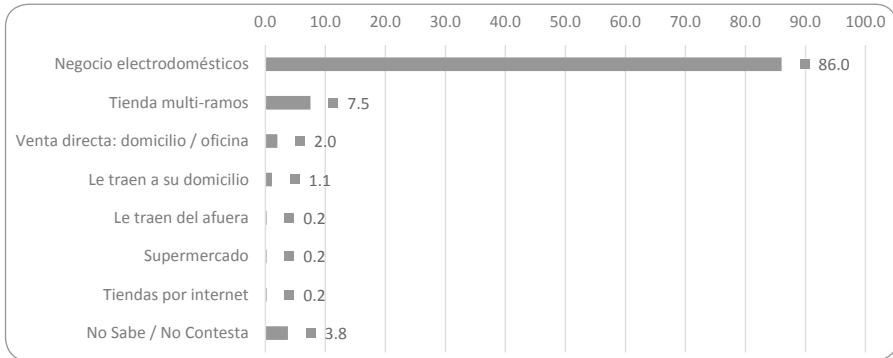
Ilustración 22 Tipo de locales donde prefiere realizar las compras de vestimentas y calzados



Fuente: elaboración propia.

Y de igual forma, cuando la temática son bienes durables, electrodomésticos, un 86% de los encuestados manifiesta que realizan habitualmente la compra de electrodomésticos de negocios de electrodomésticos, 7.5% de tiendas multiramados, 3.1% de ventas directas (en su domicilio u oficina), 0.2 % compra del supermercado y el mismo porcentaje de compras por internet, 0.2 % le traen de afuera y 3.8% no sabe o no responde.

Ilustración 23 Tipo de locales donde prefiere realizar las compras de electrodomésticos



Fuente: elaboración propia.

5.5.4.MOTIVACIONES PARA LA SELECCIÓN DEL TIPO DE NEGOCIO

Al analizar las razones por las cuales estos negocios son elegidos como destinos para realizar las compras, se analiza cuál sería la motivación del comprador al seleccionar un tipo de comercio, de esta forma se puede conocer los límites de una estrategia de marketing, si es que la misma planea superar los límites de la elección racional (precio) o los de la cercanía territorial.

Tabla 38 Principales motivos para seleccionar el local de compra de alimentos

CUÁLES SON LOS PRINCIPALES MOTIVOS POR LO QUE HACE COMPRA DE ALIMENTOS EN...						
	ALMACENES	AUTOSERVICIOS	SUPERMERCADOS	VERDULERIAS	CARNICERIAS	PANADERIAS
Atención al cliente	1,7%	1,9%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Cercanía al domicilio	60,7%	34,6%	10,5%	5,0%	21,1%	25,0%
Crédito	2,8%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Forma de pago	9,0%	0,6%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%
Precios	18,5%	35,3%	44,7%	45,0%	42,1%	25,0%
Productos Frescos	3,9%	3,8%	2,6%	40,0%	36,8%	50,0%
Variedad de marcas	0,0%	0,6%	3,9%	0,0%	0,0%	0,0%
Variedad de productos	3,4%	22,4%	35,5%	10,0%	0,0%	0,0%

Fuente: elaboración propia.

Tal como se puede observar en la tabla que antecede, la motivación de la selección varía significativamente, dependiendo del tipo de comercio. Con relación a la compra, en almacenes, es razonable que el 60,7% de los encuestados responda que la motivación principal es la cercanía al domicilio; mientras que 18,5% selecciona como motivo el precio, y un 9% la forma de pago, probablemente asociada a la libreta como forma rudimentaria de crédito comercial; de igual forma, los que compran en autoservicios, aunque en este último caso, el motivo de cercanía baja considerablemente a un 34,6%; estos son los dos tipos de comercio en los cuales la variable de cercanía es determinante o tiene una significancia mayor. Sin embargo, cuando se analiza los motivos por los cuales los encuestados prefieren las compras en autoservicios aparece dos variables adicionales como importantes, que son el precio (35,3%) y la variedad de productos, que es justamente una de las

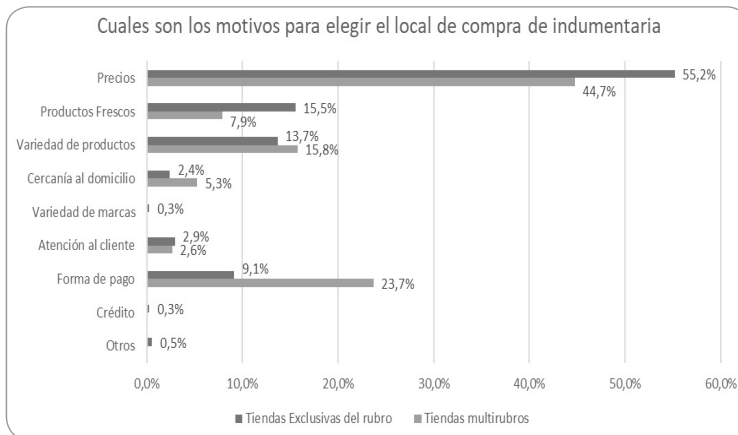
estrategias comerciales de este tipo de negocios, alcanzando un 22,4% de los encuestados.

Cuando se analiza los motivos de quienes eligen el supermercado como tipo de negocio para la compra de alimentos, la cercanía al domicilio deja de ser relevante para la mayoría; como puede observarse, solo el 10,5% ha respondido esta como el motivo de su elección; mientras que crecen el precio y la variedad de productos, como los principales, con el 44,7 y el 35,5%, respectivamente.

Finalmente, quienes declararon preferir comprar sus alimento, tanto en carnicerías como en verdulerías y panaderías, eligen, principalmente, por los precios y por la frescura de los productos, sobre todo en las panaderías donde esta última selección asciende al 50% de los encuestados que prefieren este tipo de negocios.

La motivación cambia radicalmente cuando se analiza la selección del tipo de comercio para la compra de vestimentas o calzados, donde la mayoría absoluta ha afirmado que prefiere comprar en tiendas exclusivas del rubro y en tiendas multirramos en segundo término; pero en una proporción mucho menor. Por ello, se analiza las motivaciones de estas dos selecciones

Tabla 39 Principales motivos para seleccionar el local de compra de indumentaria.



Fuente: elaboración propia.

La motivación de la selección de los dos principales tipos de tienda tiene una similitud importante, ya que cerca de la mitad selecciona ambos tipos de tienda por el precio; mientras que más del 55% de los que seleccionan a las tiendas exclusivas, como su espacio favorito para este tipo de compras, lo hace por esta razón; casi 45% coinciden en la razón, pero seleccionan a las tiendas multirrubros. Por otro lado, una diferenciación importante de casi el 10% de los encuestados se da entre los que seleccionan el tipo de tienda por la forma de pago, ya que, casi un cuarto de los que seleccionaron a las tiendas multirrubros, lo hacen por esta razón; mientras que solo el 9,1% de los que seleccionaron a las tiendas exclusivas comparten esta motivación.

Sin embargo, cuando se cambia el tipo de compra, la situación vuelve a cambiar. En esta sección se relevó información sobre cuáles son los motivos por los que realiza la compra de electrodomésticos en los diferentes tipos de comercio; en los dos tipos de tiendas mayoritarios que son las tiendas exclusivas y las tiendas multirrubros.

Tabla 40 Principales motivos para seleccionar el local de compra de electrodomésticos

MOTIVOS POR LO QUE HACE COMPRA DE ELECTRODOMÉSTICOS EN		
	TIENDAS EXCLUSIVAS DEL RUBRO	TIENDAS MULTIRAMOS
Forma de pago	48,5%	47,1%
Precios	27,3%	17,6%
Productos Frescos	12,4%	11,8%
Variedad de productos	7,7%	20,6%
Cercanía al domicilio	2,3%	0,0%
Atención al cliente	1,0%	0,0%
Crédito	0,5%	2,9%
Otros	0,3%	0,0%

Fuente: elaboración propia.

En el cuadro que antecede se puede observar que cercano a la mitad de los que seleccionaron este tipo de tiendas ha optado por esta selección, motivado por la forma de pago a diferencia que las compras de alimentos y de indumentaria, cuya principal motivación fue elegida por la cercanía al domicilio, la primera y los precios, la segunda.

Es muy probable que la mayoría de estas compras sean por ofertas en cuotas, que hace accesible el ahorro en bienes durables a los consumidores. En segundo término, los que seleccionaron preferir las tiendas exclusivas del rubro han elegido motivados por los precios en un 27%; mientras que el segundo motivo, en cuanto a proporción, con un 20,6%, entre los que eligieron las tiendas multirramos, es la variedad de productos.

5.5.5.FRECUENCIA DE COMPRA

Un aspecto central a la hora de analizar los hábitos de compra es la frecuencia con la cual los consumidores adquieren los productos. Por ello, en esta sección se indagó la compra de algunos productos de consumo hogareño.

Tabla 41 Frecuencia de compras de alimentos en su hogar

CON QUÉ FRECUENCIA SE REALIZAN LAS COMPRAS DE ALIMENTOS EN SU HOGAR DE...							
	Panificados	Productos Cárnicos	Pollos	Productos Lácteos	Frutas Y Verduras	Bebidas Alcohólicas	Bebidas No Alcohólicas
Todos los días	54,1%	24,8%	11,5%	53,0%	45,0%	2,2%	31,7%
2 a 4 veces por semana	29,9%	40,1%	39,9%	22,2%	25,3%	9,3%	26,2%
1 vez por semana	11,8%	27,9%	33,9%	17,5%	24,8%	33,5%	21,3%
1 vez cada 15 días	2,4%	3,5%	7,5%	3,5%	1,3%	8,6%	2,9%
1 vez por mes	1,1%	2,4%	2,2%	2,2%	1,6%	9,5%	3,5%
Nunca	0,7%	1,1%	4,0%	1,6%	1,6%	34,1%	12,6%
NS/NC	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,4%	2,7%	1,8%

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla precedente, la mayoría de los que realizan compras a diario se refieren a los productos panificados donde más de la mitad (54,1%) de los encuestados ha respondido esta opción, al igual que productos lácteos con un 53%, y frutas y verduras con 45%, ya en menor medida con una distribución más equilibrada, pero siempre en el primer lugar, la compra de bebidas no alcohólicas con un 31,7% observa a la compra diaria como su primera opción. En el caso de los productos cárnicos y pollos se observa la mayor frecuencia en la compra de 2 a 4 veces a la semana con 40% en cada tipo de productos, y cada una semana, como segunda opción. El único caso que difiere, diametralmente, de todos es del de las bebidas alcohólicas que tiene una distribución más o menos homogénea,

concentrándose una mayor proporción en la compra semanal, con un 33,5% de las respuestas.

Tabla 42 Frecuencia de compras de alimentos en su hogar

¿CON QUÉ FRECUENCIA SE REALIZAN LAS COMPRAS EN SU HOGAR LOS SIGUIENTES ALIMENTOS?				
	ALIMENTOS DE PRE ELABORADOS (SÓLO FALTAN COCINAR)	PIZZAS Y HAMBURGUESAS	COMIDAS LISTAS	DIETETICOS / BAJAS CALORIAS
1 vez por semana	23,7%	34,1%	10,2%	9,1%
Nunca	35,5%	19,5%	61,4%	53,0%
1 vez por mes	14,2%	9,5%	7,8%	7,5%
2 a 4 veces por semana	14,2%	17,5%	7,3%	11,1%
1 vez cada 15 días	8,0%	12,6%	2,7%	4,7%
Todos los días	2,2%	2,4%	4,0%	10,4%
NS/NC	2,2%	4,2%	6,7%	4,2%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los alimentos elaborados, cuyo consumo es menos frecuente, se observa en la tabla precedente, en general, las mayores proporciones (de los que responden ser habitués de este tipo de compra) los que compran, al menos una vez por semana, tanto los alimentos preelaborados 23,7%, como la comida rápida (pizzas y hamburguesas) con un 34,1%.

Las comidas listas y las dietéticas que tienen un bajo nivel de respuestas no tienen una concentración demasiado visible, observándose pequeñas porciones de consumidores en cada segmento de frecuencia, cercanos al 10% la compra semanal, la compra mensual y 2 a 4 veces por semana, en cuanto a comidas listas; mientras que en esta proporción se hallan los que adquieren alimentos dietéticos todos los días 10,4%, 2 a 4 veces por semana 11,1%, al menos una vez a la semana con el 9,1% de las respuestas y 7,5% 1 vez por mes.

Cuando se analiza las respuestas a esta pregunta, dependiendo del nivel socioeconómico, se encuentra pequeñas variaciones, no demasiado significativas que permita establecer que el nivel socioeconómico sea un factor determinante en esta conducta.

Como se puede observar en la tabla posterior, en el primer nivel de clasificación socioeconómica se evidencia que las mayores respuestas de compras diarias se concentran en los alimentos como panificados, verduras, frutas y bebidas no alcohólicas.

Mientras que entre los alimentos que son adquiridos entre 2 a 4 veces por semana en el segmento se destaca los productos cárnicos y el pollo, quedando en 1 vez por semana la comida rápida y las bebidas alcohólicas, adquiriendo forma de permitido. La principal variación respecto de los otros segmentos es la compra diaria de alimentos dietéticos con un 28% valor que es superior al resto de los grupos.

Tabla 43 Frecuencia de compras de alimentos en su hogar: segmento ABC1

Nivel 1: ABC1	Frecuencia de consumo Segmento ABC1							Total
	Todos los días	2 a 4 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Nunca	NS/NC	
Panadería	56,0%	28,0%	12,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Carne vacuna	24,0%	40,0%	32,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Pollo	0,0%	48,0%	40,0%	8,0%	0,0%	4,0%	0,0%	100,0%
Verduras / Frutas	36,0%	24,0%	36,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Bebidas alcohólicas	0,0%	4,0%	56,0%	20,0%	8,0%	8,0%	4,0%	100,0%
Bebidas NO alcohólicas	44,0%	16,0%	24,0%	8,0%	4,0%	4,0%	0,0%	100,0%
Pre elaborados (sólo faltan cocinar)	4,0%	16,0%	24,0%	16,0%	12,0%	24,0%	4,0%	100,0%
Pizza / Hamburguesa	4,0%	24,0%	40,0%	12,0%	8,0%	0,0%	12,0%	100,0%
Comidas Listas	16,0%	16,0%	20,0%	0,0%	4,0%	28,0%	16,0%	100,0%
Dietéticos / Bajas Calorías	28,0%	0,0%	8,0%	12,0%	8,0%	36,0%	8,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el segundo nivel (C2) se observa una distribución más o menos similar, destacándose una distribución más equilibrada de la compra de verduras y de bebidas no alcohólicas entre los que compran diariamente 37,6 y 29,7%, respectivamente; los que compran entre 2 y 4 veces por semana 33,7 y 23,8%, respectivamente; y los que lo hacen 1 vez por semana 22,8 y 25,7%, respectivamente.

Continúan en el mismo sentido la media en los productos de panadería y las verduras, como los principales para compra diaria, y los cárnicos y pollo para la frecuencia de compra entre 2 y 4 veces por semana. Por su parte, se observa una variación, con una distribución homogénea, en la periodicidad de la compra de bebidas alcohólicas, en todos los niveles de

frecuencia, con una ligera concentración en la compra semanal con un 33,7% de las respuestas.

Tabla 44 Frecuencia de compras de alimentos en su hogar: segmento C2

Nivel 2: C2	Frecuencia de consumo Segmento C2							Total
	Todos los días	2 a 4 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Nunca	NS/NC	
Panadería	50,5%	34,7%	10,9%	2,0%	2,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Carne vacuna	19,8%	44,6%	28,7%	2,0%	4,0%	1,0%	0,0%	100,0%
Pollo	9,9%	41,6%	37,6%	5,9%	1,0%	3,0%	1,0%	100,0%
Verduras / Frutas	37,6%	33,7%	22,8%	1,0%	3,0%	1,0%	1,0%	100,0%
Bebidas alcohólicas	3,0%	7,9%	33,7%	10,9%	13,9%	28,7%	2,0%	100,0%
Bebidas NO alcohólicas	29,7%	23,8%	25,7%	0,0%	6,9%	10,9%	3,0%	100,0%
Pre elaborados (sólo faltan cocinar)	1,0%	11,9%	27,7%	8,9%	17,8%	28,7%	4,0%	100,0%
Pizza / Hamburguesa	5,0%	14,9%	40,6%	13,9%	7,9%	11,9%	5,9%	100,0%
Comidas Listas	8,9%	7,9%	12,9%	3,0%	8,9%	52,5%	5,9%	100,0%
Dietéticos / Bajas Calorías	10,9%	12,9%	6,9%	6,9%	10,9%	48,5%	3,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Observando la tabla de distribución del nivel C3, tercer nivel de desarrollo socioeconómico, se encuentra el menor valor para la compra diaria de panificados; si bien, la proporción sigue siendo alta y principal en frecuencia, es el único segmento en el que este nivel baja a menos de la mitad con un 48,7%.

En los productos cárnicos y pollo, en este segmento, se observa una pequeña variación, equilibrándose los valores entre la frecuencia de 2 a 4 veces por semana, y la de 1 vez por semana, cercanos al tercio de los encuestados, en cada clasificación. De igual forma, en la compra de verduras se observa un equilibrio mayor entre las frecuencias de compra diaria y la de semanal con 38,2 y 31,6%, respectivamente.

Tabla 45 Frecuencia de compras de alimentos en su hogar: segmento C3

Nivel 3: C3	Frecuencia de consumo Segmento C3							Total
	Todos los días	2 a 4 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Nunca	NS/NC	
Panadería	48,7%	32,9%	11,8%	2,6%	0,0%	3,9%	0,0%	100,0%
Carne vacuna	19,7%	38,2%	32,9%	5,3%	1,3%	2,6%	0,0%	100,0%
Pollo	7,9%	39,5%	38,2%	6,6%	1,3%	5,3%	1,3%	100,0%
Verduras / Frutas	38,2%	26,3%	31,6%	1,3%	0,0%	2,6%	0,0%	100,0%
Bebidas alcohólicas	1,3%	9,2%	32,9%	9,2%	13,2%	28,9%	5,3%	100,0%
Bebidas NO alcohólicas	34,2%	25,0%	25,0%	2,6%	0,0%	10,5%	2,6%	100,0%
Pre elaborados (sólo faltan cocinar)	2,6%	19,7%	21,1%	11,8%	17,1%	26,3%	1,3%	100,0%
Pizza / Hamburguesa	2,6%	13,2%	39,5%	17,1%	7,9%	15,8%	3,9%	100,0%
Comidas Listas	1,3%	5,3%	14,5%	2,6%	9,2%	61,8%	5,3%	100,0%
Dietéticos / Bajas Calorías	7,9%	13,2%	9,2%	1,3%	9,2%	57,9%	1,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el cuarto nivel socioeconómico (D1), se observa un retorno a los valores de la media general, volviendo la concentración de la compra de panificados en forma diaria y una ampliación de los encuestados, por encima de la mitad, en la compra diaria de frutas y verduras, que no se observa en los segmentos superiores.

Tabla 46 Frecuencia de compras de alimentos en su hogar: segmento D1

Nivel 4: D1	Frecuencia de consumo Segmento D1							Total
	Todos los días	2 a 4 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Nunca	NS/NC	
Panadería	51,8%	29,1%	15,5%	2,7%	0,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Carne vacuna	23,6%	39,1%	28,2%	4,5%	3,6%	0,9%	0,0%	100,0%
Pollo	14,5%	39,1%	31,8%	8,2%	2,7%	2,7%	0,9%	100,0%
Verduras / Frutas	50,9%	18,2%	25,5%	0,9%	3,6%	0,9%	0,0%	100,0%
Bebidas alcohólicas	1,8%	8,2%	40,9%	7,3%	5,5%	33,6%	2,7%	100,0%
Bebidas NO alcohólicas	34,5%	28,2%	19,1%	3,6%	1,8%	11,8%	0,9%	100,0%
Pre elaborados (sólo faltan cocinar)	1,8%	13,6%	29,1%	5,5%	13,6%	34,5%	1,8%	100,0%
Pizza / Hamburguesa	0,9%	20,9%	35,5%	11,8%	10,9%	16,4%	3,6%	100,0%
Comidas Listas	1,8%	5,5%	8,2%	5,5%	7,3%	64,5%	7,3%	100,0%
Dietéticos / Bajas Calorías	10,0%	10,0%	10,0%	2,7%	5,5%	55,5%	6,4%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el último nivel, se observa los mayores valores para compras diarias, tanto de productos de panadería como de frutas y verduras, con 61,2 y 51,1%, respectivamente, y la mayor proporción de compras diarias de productos cárnicos. Se podría inferir que esto se debe a una mejor planificación económica.

Tabla 47 Frecuencia de compras de alimentos en su hogar: segmento D2E

Nivel 5: D2E	Frecuencia de consumo Segmento D2E							Total
	Todos los días	2 a 4 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada 15 días	1 vez por mes	Nunca	NS/NC	
Panadería	61,2%	25,9%	9,4%	2,2%	1,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Carne vacuna	32,4%	38,8%	23,7%	2,9%	1,4%	0,7%	0,0%	100,0%
Pollo	14,4%	38,1%	29,5%	8,6%	3,6%	5,0%	0,7%	100,0%
Verduras / Frutas	51,1%	24,5%	20,1%	1,4%	0,0%	2,2%	0,7%	100,0%
Bebidas alcohólicas	2,9%	12,2%	23,7%	5,8%	7,9%	46,0%	1,4%	100,0%
Bebidas NO alcohólicas	27,3%	28,8%	17,3%	3,6%	4,3%	17,3%	1,4%	100,0%
Pre elaborados (sólo faltan cocinar)	2,9%	12,9%	18,0%	5,8%	10,8%	48,2%	1,4%	100,0%
Pizza / Hamburguesa	1,4%	18,0%	24,5%	10,1%	10,8%	33,1%	2,2%	100,0%
Comidas Listas	1,4%	7,9%	5,8%	0,7%	7,2%	71,2%	5,8%	100,0%
Dietéticos / Bajas Calorías	8,6%	11,5%	10,1%	5,0%	5,8%	54,7%	4,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con el análisis de la variable frecuencia de compra, esta parte del estudio profundiza el análisis del hábito de compra de los diferentes tipos de indumentaria.

Tabla 48 Frecuencia de compras de indumentarias en su hogar

¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA LAS COMPRAS DE LA SIGUIENTE INDUMENTARIA?						
	ROPA INFORMAL	ROPA Y CALZADO DEPORTIVO	ROPA FORMAL	CALZADOS	TELAS	ROPA INTERIOR
1 o 2 veces al año	26,4%	16,4%	16,2%	25,5%	10,9%	6,4%
Cuando hay que reponerlo	25,7%	15,5%	16,0%	31,9%	2,9%	25,9%
Por temporada	23,1%	15,3%	9,3%	11,3%	4,4%	16,0%
Varias veces al año	12,0%	10,9%	5,3%	14,6%	7,1%	48,8%
Inicio de actividad	3,8%	5,3%	4,9%	3,8%	2,7%	0,4%
Oferta / Liquidación	3,3%	2,0%	2,9%	2,7%	3,3%	1,3%
Fiesta / Eventos	2,2%	0,2%	32,8%	7,5%	5,1%	0,0%
Nunca	1,8%	29,9%	11,1%	1,8%	54,8%	0,4%
No Sabe / No Contesta	1,8%	4,4%	1,6%	0,9%	8,9%	0,7%

Fuente: elaboración propia.

En ese sentido, a nivel general, se evidencia que la única frecuencia que se observa concentrada es la de la compra de ropa interior, en la frecuencia de varias veces al año, con un 48,8%; el resto de las compras se halla distribuido, más o menos homogéneamente, en las diferentes frecuencias de compra.

En el análisis de esta misma información por segmentos, se evidencia que en el segmento superior, el que se denomina ABC1 esta frecuencia no es tan drástica, llegando solo al 40% y una distribución homogénea, en casi todos los tipos de compras; casi no se observa valores superiores al 30% en ninguna de las frecuencias; exceptuando la ropa formal en la frecuencia ocasional de fiesta o eventos y la ropa informal en la frecuencia de adquisición por temporada, con 32% en ambos casos.

Tabla 49 Frecuencia de compras de indumentarias en su hogar: segmento ABC1

Frecuencia de consumo del Segmento ABC1										Total
Nivel: ABC1	Por temporada	Inicio de actividad	1 o 2 veces al año	Varias veces al año	Oferta / Liquidación	Cuando hay que reponerlo	Fiesta / Eventos	Nunca	NS/NC	
Ropa Informal	32,0%	0,0%	16,0%	8,0%	12,0%	24,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ropa y Calzado Deportivo	24,0%	8,0%	24,0%	16,0%	4,0%	12,0%	0,0%	8,0%	4,0%	100,0%
Ropa Formal	16,0%	4,0%	16,0%	8,0%	4,0%	20,0%	32,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Calzados	12,0%	8,0%	24,0%	20,0%	4,0%	24,0%	8,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ropa Interior	24,0%	0,0%	12,0%	40,0%	4,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Telas	0,0%	4,0%	4,0%	4,0%	8,0%	4,0%	0,0%	56,0%	20,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, en el nivel C2, si bien se observa una distribución más o menos similar, se observa un mayor valor de la frecuencia de varias veces al año, en la adquisición de ropa interior.

Tabla 50 Frecuencia de compras de indumentarias en su hogar: segmento C2

Nivel: C2	Frecuencia de consumo del Segmento C2									Total
	Por temporada	Inicio de actividad	1 o 2 veces al año	Varias veces al año	Oferta / Liquidación	Cuando hay que reponerlo	Fiesta / Eventos	Nunca	NS/NC	
Ropa Informal	26,7%	5,9%	23,8%	15,8%	1,0%	25,7%	0,0%	0,0%	1,0%	100,0%
Ropa y Calzado Deportivo	20,8%	5,0%	14,9%	13,9%	1,0%	20,8%	1,0%	17,8%	5,0%	100,0%
Ropa Formal	11,9%	8,9%	16,8%	5,9%	4,0%	8,9%	34,7%	5,9%	3,0%	100,0%
Calzados	11,9%	5,0%	26,7%	19,8%	4,0%	23,8%	8,9%	0,0%	0,0%	100,0%
Ropa Interior	17,8%	0,0%	2,0%	55,4%	0,0%	24,8%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Telas	4,0%	3,0%	16,8%	13,9%	5,0%	3,0%	5,0%	42,6%	6,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el nivel C3 las variaciones no son demasiado significativas; la mayoría de los valores replica la media general; sin embargo, se observa una ampliación leve de los valores de la frecuencia 1 o 2 veces al año, en la mayoría de la indumentaria, en particular la ropa informal, la ropa deportiva y los calzados, cuyos valores se ubican entre 26 y 29%, por encima de los otros segmentos.

Tabla 51 Frecuencia de compras de indumentarias en su hogar: segmento C3

Nivel: C3	Frecuencia de consumo del Segmento C3									Total
	Por temporada	Inicio de actividad	1 o 2 veces al año	Varias veces al año	Oferta / Liquidación	Cuando hay que reponerlo	Fiesta / Eventos	Nunca	NS/NC	
Ropa Informal	27,6%	3,9%	26,3%	10,5%	1,3%	23,7%	3,9%	1,3%	1,3%	100,0%
Ropa y Calzado Deportivo	21,1%	5,3%	28,9%	3,9%	0,0%	21,1%	0,0%	15,8%	3,9%	100,0%
Ropa Formal	9,2%	3,9%	18,4%	5,3%	2,6%	13,2%	39,5%	6,6%	1,3%	100,0%
Calzados	19,7%	0,0%	26,3%	7,9%	2,6%	32,9%	7,9%	2,6%	0,0%	100,0%
Ropa Interior	17,1%	0,0%	9,2%	46,1%	1,3%	26,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Telas	5,3%	3,9%	13,2%	9,2%	1,3%	2,6%	10,5%	47,4%	6,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el cuarto nivel se observa una leve ampliación de las proporciones de los encuestados que afirman que adquieren las prendas cuando hay que reponerlas; en ese sentido, tanto calzados como ropa interior, llegan al 31,8% de los encuestados, y la ropa informal 28,2%, respondieron en este sentido.

Tabla 52 Frecuencia de compras de indumentarias en su hogar: segmento D1

Nivel: D1	Frecuencia de consumo del Segmento D1									Total
	Por temporada	Inicio de actividad	1 ó 2 veces al año	Varias veces al año	Oferta / Liquidación	Cuando hay que reponerlo	Fiesta / Eventos	Nunca	NS/NC	
Ropa Informal	22,7%	3,6%	25,5%	12,7%	3,6%	28,2%	0,9%	0,9%	1,8%	100,0%
Ropa y Calzado Deportivo	13,6%	4,5%	11,8%	14,5%	3,6%	15,5%	0,0%	32,7%	3,6%	100,0%
Ropa Formal	8,2%	3,6%	13,6%	3,6%	2,7%	17,3%	35,5%	15,5%	0,0%	100,0%
Calzados	10,9%	5,5%	27,3%	14,5%	1,8%	31,8%	7,3%	0,9%	0,0%	100,0%
Ropa Interior	15,5%	1,8%	5,5%	43,6%	0,9%	31,8%	0,0%	0,0%	0,9%	100,0%
Telas	9,1%	1,8%	9,1%	2,7%	1,8%	2,7%	6,4%	56,4%	10,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, en el último nivel socioeconómico, lo que se observa es una disminución significativa de la frecuencia “por temporada”, en todos los productos donde solo la ropa informal supera apenas el 15%. Se observa también, un valor medianamente alto de la frecuencia “cuando hay que reponerlo” en el producto calzados, alcanzando casi el 40%.

Tabla 53 Frecuencia de compras de indumentarias en su hogar: segmento D2E

Nivel: D2E	Frecuencia de consumo del Segmento D2E									Total
	Por temporada	Inicio de actividad	1 ó 2 veces al año	Varias veces al año	Oferta / Liquidación	Cuando hay que reponerlo	Fiesta / Eventos	Nunca	NS/NC	
Ropa Informal	16,5%	2,9%	30,9%	10,1%	4,3%	25,2%	2,9%	4,3%	2,9%	100,0%
Ropa y Calzado Deportivo	7,9%	5,8%	12,9%	8,6%	2,2%	9,4%	0,0%	48,2%	5,0%	100,0%
Ropa Formal	7,2%	3,6%	16,5%	5,8%	2,2%	20,9%	25,9%	15,8%	2,2%	100,0%
Calzados	6,5%	2,9%	23,0%	13,7%	2,2%	38,8%	6,5%	3,6%	2,9%	100,0%
Ropa Interior	12,9%	0,0%	7,9%	51,1%	2,2%	23,0%	0,0%	1,4%	1,4%	100,0%
Telas	1,4%	2,2%	7,9%	5,0%	3,6%	2,9%	2,2%	66,2%	8,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Cuando se analiza la compra de electrodomésticos, la frecuencia es mucho más drástica, ya que se concentra en dos frecuencias principales que son “cuando hay que reponerlo” o “cuando se necesita”.

Sin embargo, cuando analizamos la frecuencia por nivel socioeconómico, la variación es elocuente entre estos dos tipos de respuestas. En ese sentido, como se observa en la tabla a continuación, en el segmento ABC1, la frecuencia “Cuando se necesita” llega al nivel máximo con 64%, mientras que para el nivel C2 y C3 la frecuencia mayoritaria es “cuando hay que reponerlo”; así, en los niveles D1 y D2E se muestra una distribución más equilibrada entre estas dos opciones.

Tabla 54 Frecuencia de compras de electrodomésticos según nivel socioeconómico

Frecuencia de adquisición de electrodomésticos según nivel socioeconómico					
	Nivel Socioeconómico				
	ABC1	C2	C3	D1	D2E
Por temporada	0%	2%	4%	0%	4%
Una o dos veces por año	12%	7%	5%	5%	6%
Cuando pasan de moda	4%	1%	0%	1%	0%
Acontecimiento familiar	0%	1%	0%	0%	0%
Cuando hay que reponerlo	20%	51%	62%	42%	36%
Cuando se necesita	64%	32%	25%	46%	39%
Cuando hay que realizar un regalo	0%	4%	0%	3%	2%
Otros	0%	0%	0%	1%	1%
NS/NC	0%	2%	4%	3%	12%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Elaboración propia.

5.5.6. MODALIDAD DE PAGO UTILIZADO FRECUENTEMENTE PARA LAS COMPRAS DEL HOGAR

Otro de los aspectos principales de la conducta del consumidor en sus hábitos de compra es el medio de pago utilizado; conocer esta información, en primer lugar, ayudará a orientar la toma de decisiones en el mercado de productos financieros; en segundo lugar, para la planificación de ofertas comerciales basadas en las oportunidades que ofrece el mercado en cuanto al escaso desarrollo de algunos sectores; por ello, en este apartado se buscó identificar las formas de pago que son utilizadas con mayor frecuencia para las compras en el hogar.

Tabla 55 Modalidad de pago más frecuentemente utilizado según compra

Modalidad de Pago utilizada para compras del hogar							
	Productos de Farmacia	Consumo en Restaurantes	Combustible	Muebles	Electrodomésticos	Ropas y calzado	Alimentos
Efectivo	90,9%	83,6%	88,9%	37,5%	38,1%	77,8%	91,1%
T Crédito	2,0%	0,9%	0,7%	16,4%	17,7%	5,3%	1,1%
T Débito	0,2%	0,2%	0,4%	0,7%	0,4%	0,2%	0,2%
Libreta / cuotas	2,4%	0,4%	0,4%	36,4%	38,1%	14,4%	7,3%
NS/NC	4,4%	14,9%	9,5%	9,1%	5,5%	2,2%	0,2%

Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, como puede observarse en la tabla precedente, en la ciudad de Pilar, la tendencia mayoritaria es el uso de efectivo, casi la totalidad de las compras cotidianas se realizan utilizando, exclusivamente, este medio de pago. Únicamente, en las compras de bienes durables como muebles y electrodomésticos se comparte la forma de pago con el sistema de Libreta o cuotas, en forma bastante equilibrada con valores alrededor del 40% en cada modalidad y aparece, levemente, la tarjeta de crédito como forma de pago, en alrededor del 17% de los casos.

Al analizar los datos por segmento socioeconómico se encuentra la misma tendencia de dominio, casi absoluto de las compras en efectivo, con algunas variaciones que son interesantes de destacar. En primer lugar, en cuanto al medio de pago tarjeta de crédito se observa los valores más altos en muebles y electrodomésticos con 36 y 40%, respectivamente; mientras que en ropas y calzados también alcanza valores superiores a la media general con el 12%; de la misma forma, se observa una disminución en la proporción de las compras por libreta o cuotas, cayendo los valores al 20% para las compras de muebles; 16% para las compras de electrodomésticos y 12% en ropas y calzados.

Tabla 56 Modalidad de pago más frecuente: segmento ABC1

<i>Modalidad de pago según tipo de producto en el Segmento ABC1</i>						Total
<i>Nivel: ABC1</i>	Efectivo	T Crédito	T Débito	Libreta / cuotas	NS/NC	
Productos de Farmacia	96,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Consumo en Restaurant	92,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	100,0%
Combustible	92,0%	0,0%	0,0%	0,0%	8,0%	100,0%
Muebles	44,0%	36,0%	0,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Electrodomésticos	44,0%	40,0%	0,0%	16,0%	0,0%	100,0%
Ropas y calzado	76,0%	12,0%	0,0%	12,0%	0,0%	100,0%
Alimentos	96,0%	0,0%	0,0%	4,0%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el segmento C2, sin embargo, se sustenta la tendencia de la media general, manteniendo un nivel levemente superior con respecto a la media de las compras por tarjeta de crédito con valores del 20,8% para muebles, 24,8% en electrodomésticos y 9,9% ropas y calzados.

Tabla 57 Modalidad de pago más frecuente: segmento C2

<i>Modalidad de pago según tipo de producto en el Segmento C2</i>						Total
<i>Nivel: C2</i>	Efectivo	T Crédito	T Débito	Libreta / cuotas	NS/NC	
Productos de Farmacia	95,0%	2,0%	0,0%	1,0%	2,0%	100,0%
Consumo en Restaurant	92,1%	1,0%	0,0%	0,0%	6,9%	100,0%
Combustible	96,0%	1,0%	1,0%	0,0%	2,0%	100,0%
Muebles	35,6%	20,8%	0,0%	37,6%	5,9%	100,0%
Electrodomésticos	36,6%	24,8%	0,0%	36,6%	2,0%	100,0%
Ropas y calzado	77,2%	9,9%	0,0%	12,9%	0,0%	100,0%
Alimentos	91,1%	1,0%	0,0%	7,9%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el nivel C3, las compras de muebles y electrodomésticos, con tarjeta, disminuyen significativamente por debajo de la media y aumentan las de compras con sistema de libreta/cuotas, las cuales alcanzan valores, incluso, superiores a las compras en efectivo en este segmento.

Tabla 58 Modalidad de pago más frecuente: segmento C3

<i>Modalidad de pago según tipo de producto en el Segmento C3</i>						Total
<i>Nivel: C3</i>	Efectivo	T Crédito	T Débito	Libreta / cuotas	NS/NC	
Productos de Farmacia	88,2%	2,6%	1,3%	6,6%	1,3%	100,0%
Consumo en Restaurant	89,5%	0,0%	1,3%	1,3%	7,9%	100,0%
Combustible	90,8%	0,0%	1,3%	1,3%	6,6%	100,0%
Muebles	38,2%	7,9%	2,6%	43,4%	7,9%	100,0%
Electrodomésticos	42,1%	6,6%	2,6%	44,7%	3,9%	100,0%
Ropas y calzado	73,7%	3,9%	1,3%	19,7%	1,3%	100,0%
Alimentos	89,5%	0,0%	1,3%	9,2%	0,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La modalidad de pago del cuarto nivel de desarrollo, se mantiene similar a la del nivel próximo superior, con un ligero aumento de las compras de muebles y electrodomésticos con tarjeta, y una disminución de las realizadas en cuotas o libretas.

Tabla 59 Modalidad de pago más frecuente: segmento D1

<i>Modalidad de pago según tipo de producto en el Segmento D1</i>						Total
<i>Nivel: D1</i>	Efectivo	T Crédito	T Débito	Libreta / cuotas	NS/NC	
Productos de Farmacia	95,5%	1,8%	0,0%	0,0%	2,7%	100,0%
Consumo en Restaurant	85,5%	2,7%	0,0%	0,0%	11,8%	100,0%
Combustible	89,1%	0,9%	0,0%	0,0%	10,0%	100,0%
Muebles	41,8%	13,6%	0,9%	32,7%	10,9%	100,0%
Electrodomésticos	40,9%	14,5%	0,0%	39,1%	5,5%	100,0%
Ropas y calzado	80,9%	2,7%	0,0%	15,5%	0,9%	100,0%
Alimentos	93,6%	0,9%	0,0%	4,5%	0,9%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el último segmento de desarrollo socioeconómico, disminuyen, significativamente, las compras de muebles y electrodomésticos en efectivo, por tratarse de bienes durables que requieren de cierta disponibilidad; es natural que en este segmento se recurra a algún mecanismo de financiamiento para adquirirlo, aunque sea rudimentario, como la libreta o las ofertas en cuotas, que están extendidas en el sector.

Tabla 60 Modalidad de pago más frecuente: segmento D2E

<i>Modalidad de pago según tipo de producto en el Segmento D2E</i>						Total
<i>Nivel: D2E</i>	Efectivo	T Crédito	T Débito	Libreta / cuotas	NS/NC	
Productos de Farmacia	84,9%	1,4%	0,0%	3,6%	10,1%	100,0%
Consumo en Restaurant	71,2%	0,0%	0,0%	0,7%	28,1%	100,0%
Combustible	82,0%	0,7%	0,0%	0,7%	16,5%	100,0%
Muebles	33,8%	16,5%	0,0%	37,4%	12,2%	100,0%
Electrodomésticos	33,8%	17,3%	0,0%	38,8%	10,1%	100,0%
Ropas y calzado	78,4%	3,6%	0,0%	12,2%	5,8%	100,0%
Alimentos	89,2%	2,2%	0,0%	8,6%	0,0%	100,0%

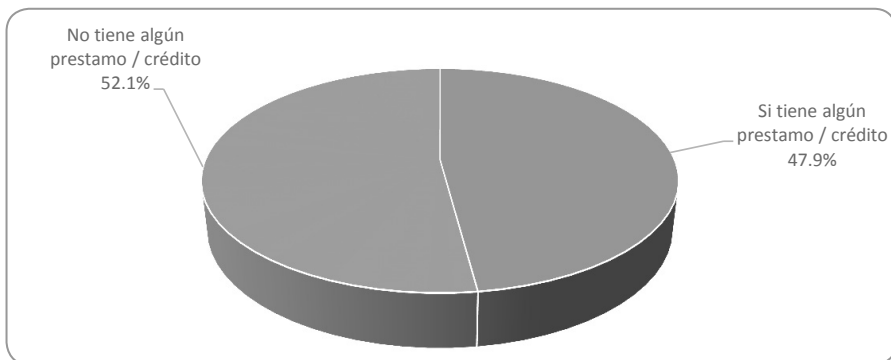
Fuente: Elaboración propia.

5.6. REFERENTE A LA SITUACIÓN FINANCIERA DEL PRIMER APORTANTE

Muy vinculado al aspecto analizado en el apartado anterior, esta parte de la investigación se orientó a conocer si la persona encuestada posee, actualmente, algún tipo de crédito o préstamo y el destino para el cual fue obtenido.

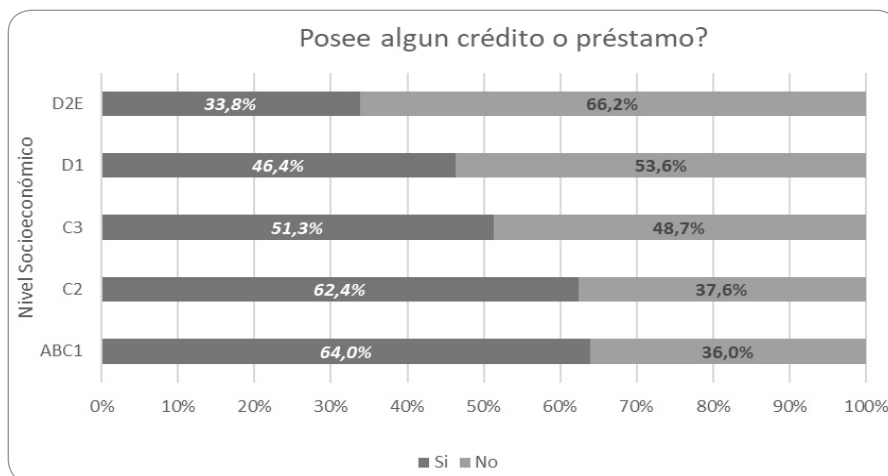
En ese sentido, el 47.9% manifestó que tiene, actualmente, algún crédito o préstamo y el 52.1% manifestó no poseer un crédito o préstamo. Se visualiza en la investigación que el acceso a los mismos es mayor en los niveles socioeconómicos más altos.

Ilustración 24 Situación financiera del primer aportante



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 25 Situación crediticia actual según NSE

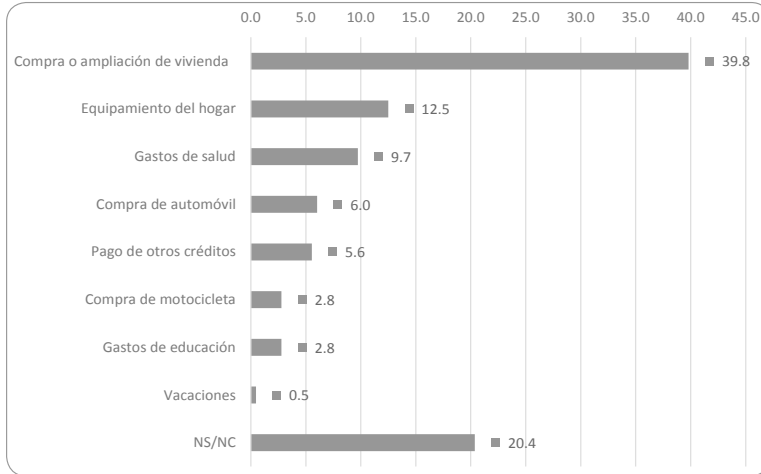


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico precedente, el nivel de acceso al crédito crece a medida que crece el nivel socioeconómico en una escala directamente proporcional; las personas que poseen un crédito o préstamo llegan casi a 2 tercios en el nivel ABC1; mientras que solo 1 tercio goza de esa clasificación en el último nivel (D2E).

En cuanto a cuál fue el destino dado a esos préstamos, el 39.8% manifiesta que fue para la compra o ampliación de viviendas, 12.5% para el equipamiento del hogar, 9.7% para gastos de salud, 6% para compra de automóvil, 5.6% para pagos de otros créditos, 2.8% para compra de motocicleta, 2.8% para pagos de educación, 0.5% para vacacionar y 20.4% no sabe cuál fue el destino de su crédito.

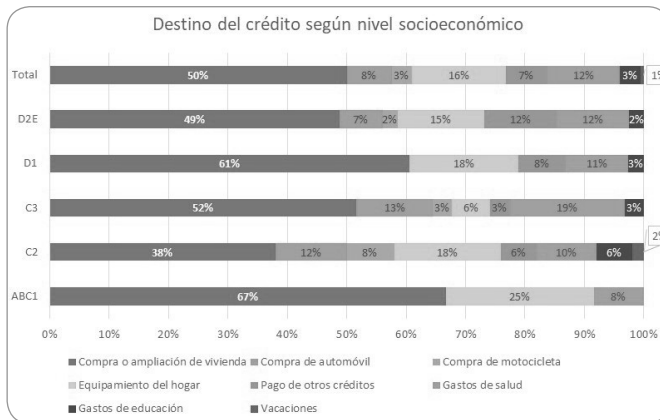
Ilustración 26 Destino de los préstamos/créditos



Fuente: elaboración propia.

Al analizar el destino de los préstamos según el nivel socioeconómico, se encuentra que, mayoritariamente, el préstamo que poseen está vinculado, en más de la mitad de los casos, a la compra o ampliación de la vivienda, independientemente del nivel en el que se encuentra exceptuado, es en el nivel C2 donde esta proporción se ubica en un 38%.

Ilustración 27 Destino de los préstamos/créditos según NSE



Fuente: elaboración propia.

Lo que resulta altamente llamativo es que una proporción importante declara haber destinado el préstamo a razones de salud, independientemente del segmento socioeconómico, aun en los niveles superiores; existe aproximadamente un 10% de los encuestados que declaran que debieron endeudarse para gastar en temas vinculados a la salud.

5.7. REFERENTE A HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO FUERA DE LA CIUDAD DE PILAR

A fin de conocer el desarrollo potencial del mercado de productos en la ciudad, se consultó a los encuestados acerca de qué necesidades debieron ser satisfechas fuera de la ciudad; sea por la no disponibilidad o por la preferencia de adquirirlo en otro territorio. Esto es importante para conocer los hábitos de compras y consumo fuera de la ciudad de Pilar, de los últimos tres años y de los motivos por los cuales realizaron esas compras

5.7.1. TIPOS Y MOTIVOS DE COMPRA

Electrodomésticos

Del total de encuestados, solamente un 6% dijo comprar los electrodomésticos fuera de la ciudad (esto equivale a 27 personas en total), contra 94% que dijo no hacerlo.

Entre los motivos de compra de los electrodomésticos fuera de la ciudad el 51.9% expresa que es por el mejor precio, 18.5 porque tienen más calidad. 11.1% porque fue una compra de ocasión; 7.4 porque dieron un mejor plan de crédito al igual que la variedad con la misma cifra de 7.4%; 3.7 no sabe el motivo.

Indumentarias

Del total de encuestados, 12% dijo comprar fuera de la ciudad las indumentarias (esto equivale a 54 personas en total), contra 88% que dijo no hacerlo.

Entre los motivos de compra de las indumentarias fuera de la ciudad, el 38.9% expresa que es por el mejor precio; 37% porque fue una compra de ocasión. 13 porque tienen más calidad; 7.4% la variedad y 3.7% por falta de disponibilidad en la ciudad.

Muebles

Del total de encuestados, solamente un 2.9% dijo comprar los muebles fuera de la ciudad (esto equivale a 13 personas en total), contra 97.1% que dijo no hacerlo.

Entre los motivos de compra de los muebles fuera de la ciudad, 3 personas dijeron hacerlo por ser una compra de ocasión, otras 3 por tener mejor precio, otras tres por la calidad; una persona por la variedad y 3 no saben.

Equipamientos en general

Del total de encuestados 4.2% dijo comprar los equipamientos fuera de la ciudad (esto equivale a 19 personas en total), contra 95.8% que dijo no hacerlo.

Entre los motivos de compra de las indumentarias, fuera de la ciudad, las 8 personas expresan que es por mejor precio, 3 por la variedad, 2 personas manifestaron que fue una compra de ocasión, al igual que los que dijeron que tienen más calidad; con la misma cantidad de personas son mencionados tres ítems: garantía por servicio de ventas, falta de disponibilidad en la ciudad; otros y no sabe con 1 respondiente, cada uno de ellos.

No se puede dar datos estadísticos con cifras tan reducidas y solo se pone los datos a manera de referencia.

Materiales de construcción

Del total de encuestados, 3.8% dijo comprar los materiales de construcción fuera de la ciudad (esto equivale a 17 personas en total), contra 96.2% que dijo no hacerlo.

Entre los motivos de compra de los materiales de construcción fuera de la ciudad 7 personas lo hacen por obtener mejor precio, 3 por mejor calidad, 2 porque fueron compras de ocasión, 1 porque le dieron mejor plan de crédito y misma cifra que este último, por la variedad y 3 personas indicaron no saber los motivos.

No se puede dar datos estadísticos con cifras tan reducidas y solo se ponen los datos a manera de referencia.

Motocicletas

Del total de encuestados, 1,6% compra motocicletas fuera de la ciudad (esto equivale a 7 personas), contra el 98.4% que dijo no hacer compras de motos fuera de la ciudad.

Tres de estas manifestaron que fueron compras de ocasión, tres que obtuvieron mejor precio y uno, más calidad.

No se puede dar datos estadísticos con cifras tan reducidas y solo se pone los datos a manera referencial.

Automóviles

Del total de encuestados, 11.5 % compra automóviles fuera de la ciudad (esto equivale a 52 personas, contra el 88.5 % que dijo no hacer compras de autos fuera de la ciudad.

El 46% manifestó que entre los motivos está el mejor precio obtenido, el 17.3 % por la variedad, 9.6% por la calidad; 7.7% obtiene dos ítems que indican que fueron compras de ocasión o la falta de disponibilidad en la ciudad, el 3.8% por la garantía y el servicio post venta que le ofrecieron, 5.8% otros motivos, y 1.9% no sabe.

Artículos electrónicos en general

Del total de encuestados, 4% compra artículos electrónicos fuera de la ciudad (esto equivale a 18 personas), contra el 96% que dijo no hacer compras de artículos electrónicos fuera de la ciudad.

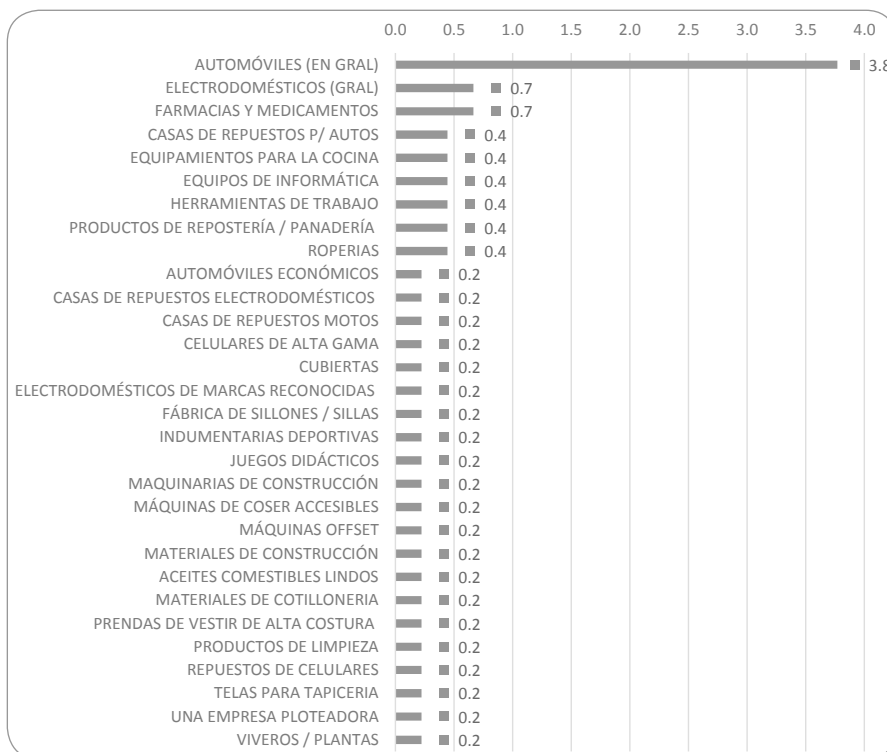
Nueve de estas manifestaron que fueron por mejor precio, tres por más calidad, dos porque recibieron mejor plan de crédito, al igual que la variedad mencionada por dos personas, uno por garantía y servicio posventa y uno no sabe el motivo.

No se puede dar datos estadísticos con cifras tan reducidas y solo se pone los datos a manera referencial.

5.7.2. ARTÍCULOS O SERVICIOS QUE NO SE ENCUENTRAN EN PILAR Y PREVÉN COMPRAR

Se solicitó a los encuestados que mencionaran, en forma espontánea, cuáles son los artículos que no se encuentra fácilmente, o con la variedad suficiente, en la ciudad de Pilar y que estén previendo comprar. Es resaltante que el 89% de los encuestados hayan mencionado que no hace falta nada en la ciudad de Pilar. Solamente, automóviles en general obtienen 3.8% de menciones, luego se da cifras inferiores al 1% citándose: electrodomésticos en general, farmacias y más medicamentos, casa de repuestos para autos, equipamientos para la cocina, equipo de informática, herramientas de trabajo en general, productos de repostería/panadería, roperías, aceites comestibles de buena calidad, automóviles económicos, casas de repuestos de electrodomésticos, casas de repuestos de motos, celulares de alta gama, neumáticos, marcas reconocidas en electrodomésticos, fábricas de sillones y sillas, indumentarias deportivas, juegos didácticos, maquinarias para la construcción, máquinas de coser, máquinas offset, materiales para la construcción, cotillón, motos de la marca honda, prendas de vestir de alta costura, productos de limpieza, telas para tapicería, empresa plateadora, viveros, repuestos para celulares.

Ilustración 28 Artículos o servicios que no se encuentra en Pilar y prevén comprar



Fuente: elaboración propia.

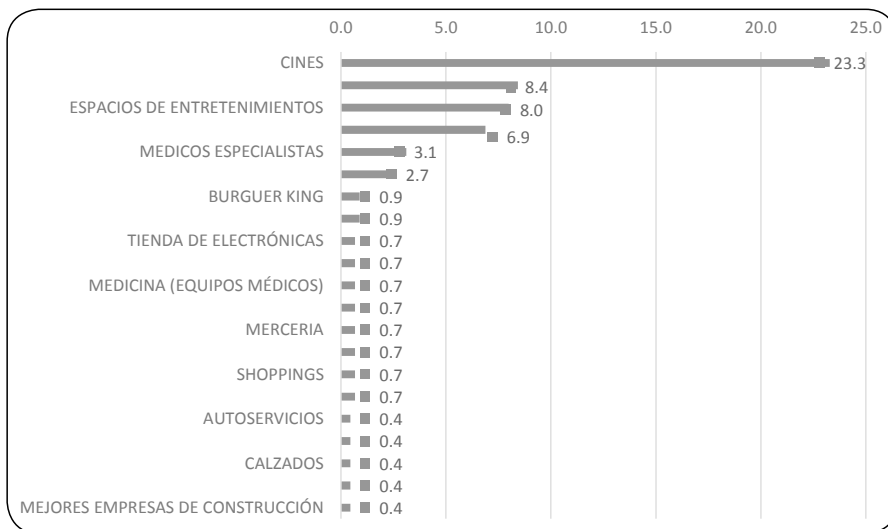
5.7.3. ARTÍCULOS O SERVICIOS QUE NO SE ENCUENTRAN EN PILAR Y ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR

Se solicitó a los encuestados que mencionen, de forma espontánea, cuáles son los artículos que no se encuentra fácilmente, o con la variedad suficiente en la ciudad de Pilar y están dispuestos a pagar; el 30.6% indicó que no hace falta nada, 23.3% indicó que haría falta un cine, 8.4% patio de comidas, 8% más espacios de entretenimiento, 6.9% más cadenas de supermercados, 3.1% más especialistas médicos, 2.7% local de MacDonalds, 0.9% Burguer King, más farmacias 0.9%.

Luego se da cifras inferiores al 0.7%, citándose: tiendas de celulares, artículos de electrónica, herramientas en general, equipamiento médico, medicina prepaga, mercería, más locales de repostería, shopping, tevé por cable, transporte escolar, productos de bajas calorías, más tiendas de calzados, productos para celiacos, empresas de construcción, facultad de arquitectura, frigoríficos, internet más rápido y económico, ropería de talle plus, supermercado 24 horas, mayor número de transporte, restaurantes exclusivos, más locales de insumos de venta para arte, asilo para ancianos, canchas de básquet, bolsa de colostomía, comercio de venta de productos para diabéticos, electrodomésticos, fábrica de productos elaborados de mangos, servicio de gas a domicilio, máquinas de coser, teatros, veterinarias, viveros, representantes de motores de lanchas, gimnasio/ lugares de ejercicio/ zumba.

Cabe resaltar que fueron mencionados algunos ítems que guardan relación con problemas que dificultan el crecimiento de Pilar, entre las que se puede mencionar: creación de fuentes de trabajo, la costanera, mejorar el sistema de recolección de basura, habilitar más fábricas, fortalecer el turismo, mejoramiento de los desagües, muros de contención, arreglos de calles y más cobertura de limpieza urbana y de servicio de essap.

Ilustración 29 Artículos o servicios que no se encuentra en Pilar y estaría dispuesto a pagar



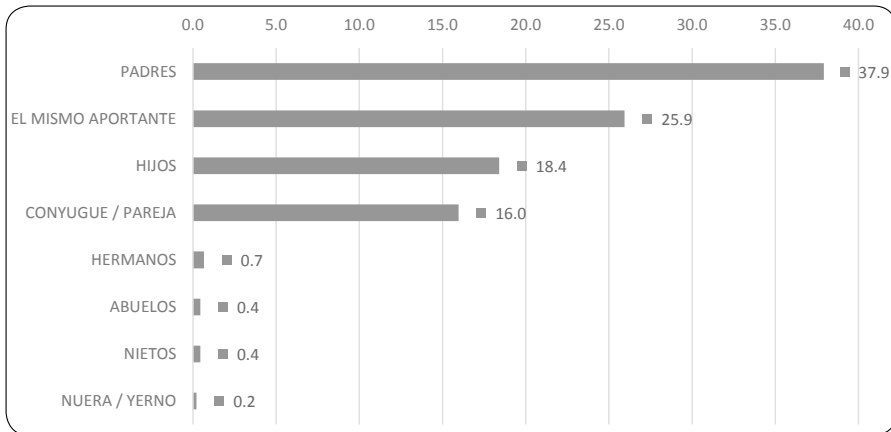
Fuente: Elaboración propia.

6. CARACTERIZACIÓN DEL ENCUESTADO

6.1. RELACIÓN DE PARENTESCO CON EL PRINCIPAL APORTANTE

Con respecto a este ítem el 37.9% de los encuestados fueron los padres del principal aportante, 25.9% fue respondido por el propio aportante, 18.4% por los hijos, 16% por la cónyuge, 0.7% fue el hermano, abuelos y nietos obtiene 0.4% cada uno de ellos. 0.2% dijo ser el yerno o nuera.

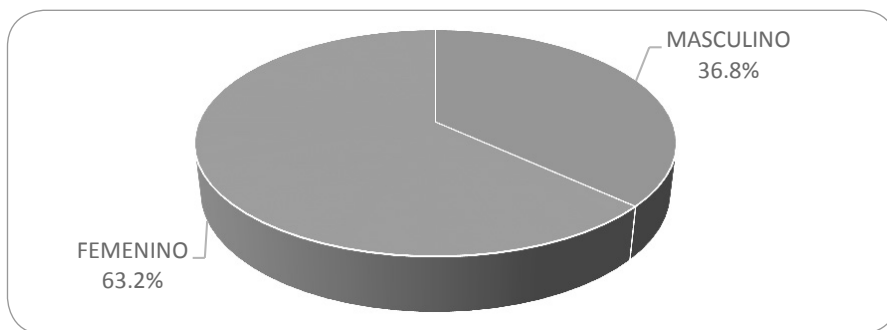
Ilustración 30 Relación de parentesco del informante con el Principal Aportante



Fuente: elaboración propia.

6.2. SEXO DEL ENCUESTADO

Ilustración 31 Sexo del encuestado



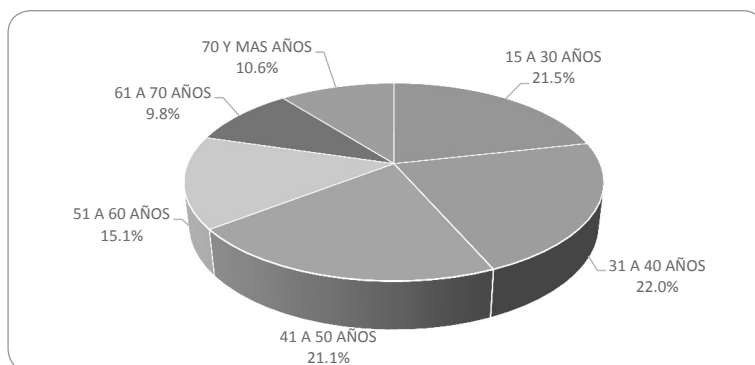
Fuente: Elaboración propia.

6.3. EDAD DEL ENCUESTADO

En cuanto a la edad promedio de los encuestados ésta fue de 46 años.

Al juntar, por grupos de edades, surgen las siguientes cifras: 21.5% están en el rango de entre 15 a 30 años, 22% de entre 31 a 40 años, 21.1% entre 41 a 50 años, 15.1% entre 51 a 60 años, 9.8% entre 61 a 70 años y 10.6% de 71 a más años de edad.

Ilustración 32 Edad del encuestado



Fuente: elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

El estudio que se acaba de presentar es, indudablemente, un trabajo necesario; tanto para la academia como para el sistema empresarial de Pilar. Los datos arrojados han permitido elaborar un instrumento analítico, coherente que se ha consentido describir con una cierta precisión, no solamente el nivel socioeconómico de las familias de la Ciudad de Pilar, sino, sobre todo, sus niveles y sus hábitos de consumo. Esto permitió transformar el trabajo académico en una indispensable herramienta informativa para empresarios, comerciantes y profesionales locales, así como para las autoridades públicas municipales y departamentales; para que, a través de su uso, puedan comprender, cabalmente, las conductas de consumo de la ciudadanía, en el espacio socioeconómico donde actúan, de manera que se pueda evidenciar aquellas que son las efectivas potencialidades del mercado pilarense, tanto lo que concierne a la producción local de bienes, como lo referente a los productos de procedencia nacional o de importación.

A lo largo del trabajo, se individualizó aquellas que son las características del consumidor pilarense, reconstruyendo, de esta manera, un perfil socioeconómico del mismo, mediante el cual se ha podido identificar sus elementos principales. Se pudo, así, evaluar indicadores como: los estudios cursados, la cobertura en salud, la inserción laboral, el nivel de ingreso; y en general, todos aquellos elementos que permiten dibujar un cuadro representativo de las especificidades y de las maneras de actuar de los ciudadanos de Pilar, como potenciales consumidores de los productos ofrecidos en el mercado.

Se ha podido reconstruir la “dotación” de bienes muebles e inmuebles poseídos por las familias pilarenses, identificando, de esta manera, sus características como consumidores de los mismos. También, se pudo interpretar elementos claves de la realidad del consumidor pilarense, como: intereses, actitudes y comportamientos; los cuales, interrelacionándose entre sí, acaban por incidir de manera determinante en los procesos de adquisición de bienes y servicios. De la misma forma, se logró verificar el interés del consumidor pilarense en la adquisición de productos locales, como también

sus anhelos hacia la posibilidad de adquirir productos procedentes de otros territorios nacionales o hasta supranacionales.

Sobre esta base, a continuación, se ha podido describir otras diferentes características del consumidor pilarense, a saber: su nivel de interés en concretar consumos “familiares”; la frecuencia en la realización de las compras; la disponibilidad a utilizar los diferentes establecimientos comerciales para realizarlas, según sus características y tamaños. Igualmente, se pudo evidenciar las disponibilidades financieras de las familias para la adquisición de bienes de consumo, así como las modalidades de pago, mayormente utilizadas en esos mismos procesos de compra.

Todos estos datos han sido recopilados considerando la efectiva disponibilidad económica de las familias para la realización de la compra y adquisición de los diferentes bienes, pudiendo, de esta manera, verificarse cómo los hábitos de consumo tienden a modificarse en función de la efectiva disponibilidad financiera de cada consumidor.

Finalmente, se puede describir este trabajo como la reconstrucción pormenorizada de la realidad socioeconómica de la población pilarense, de sus actitudes hacia la adquisición de bienes, y de la manera en que la misma se concreta, a través de la elaboración de una fotografía lo suficientemente detallada.

Gracias a su diseño, implementación y utilización de los resultados obtenidos se pudo identificar las características socioeconómicas de la comunidad estudiada (Pilar), así como de los recursos disponibles a ser utilizados para el consumo de bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades de la misma. Elementos estos, que oportunamente analizados y aplicados, no solamente podrán ayudar en la toma de decisiones por parte de los sectores empresariales, para un mejor aprovechamiento de las oportunidades comerciales; sino que también, podrán ayudar al estamento público para concretar una mejor evaluación de las necesidades de la ciudadanía, en mérito a la implementación de políticas y servicios de interés común.

Nunca ha existido antecedentes investigativos de esta envergadura en este campo de estudio, hasta la fecha, en la ciudad de Pilar; y, posiblemente, tampoco en otra ciudad del interior del Paraguay. Por eso, se considera que los resultados presentados a lo largo de este trabajo no solamente pueden convertirse en un sustento valioso para la toma de decisiones por parte de la estructura empresarial (productiva y comercial) local, así como por las entidades propuestas a la implementación de políticas públicas; sino que se considera que puede también transformarse en un verdadero ejemplo virtuoso de cómo un trabajo académico, correctamente estructurado y oportunamente desarrollado, puede ser además de un instrumento de conocimiento, también un instrumento relevante para el crecimiento socioeconómico de toda la comunidad.

8. REFERENCIAS

- Azcárate, P., & Zambelli, R. (1 de julio de 2015). *Observatorio Social de SAIMO*. Obtenido de El nivel socioeconómico en la Argentina, 2015. Estratificación y variables: www.saimo.org
- Castro Girón, M. S., & Iparraguirre García, M. I. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria Fast Fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE Ay B, residentes de la zona 7 de Lima Metrop.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Coschiza, C. C., Fernández, J. M., Redcozub, G. G., Nievas, M. E., & Ruíz, H. E. (2016). Características socioeconómicas y hábitos de consumo. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 51-76.
- Hernández, H. R., & Mateus, E. O. (2016). Hábitos y preferencias de consumo: Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 55-72.
- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 47-59.
- Monje Álvarez, C. A. (2011). *Metodología de la investigación cualitativa y cuantitativa, Guía didáctica*. Neiva: Universidad Surcolombiana.
- Odriozola, J. G. (2005). *Determinación del nivel socio-económico del Gran Resistencia 2004*. Resistencia: Facultad de Ciencias Económicas UNNE.
- Odriozola, J. G., & Falcón, V. L. (2007). *Geo-referenciación de los niveles socioeconómicos del Gran Resistencia*. Resistencia: Facultad de Ciencias Económicas UNNE.

- Peter, J. P., Olson, J. C., Blanco, J. L., & Correa Magallanes, T. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de objetivos y elección de la metodología*. Buenos Aires: Clacso.
- Supo, J. (2012). *Seminarios de Investigación Científica. Metodología de la investigación científica para las ciencias de la salud*. Arequipa: Bioestadístico.com.
- Tomalá Salazar, M. E. (2016). *Análisis de las estrategias del marketing digital como parte del desarrollo y crecimiento de PYMES y nuevos emprendimientos en Ecuador*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

9. ANEXOS

FICHA TÉCNICA

- **Nombre del Estudio:** Encuesta de Hogares de la ciudad de Pilar para el estudio del nivel socioeconómico y hábitos de consumo.
- **Fecha de ejecución del trabajo de campo:** 20 y 21 de octubre de 2018.
- **Metodología:** Metodología Cuantitativa con encuesta presencial en hogares con sistema CAPI².
- **Población:** Se tomó como población de estudio ciudadanos mayores de 15 años con capacidad de compra, que viven en uno de los 27 barrios de la ciudad de Pilar.
- **Zonas:** La información recolectada abarcó 27 barrios de la ciudad de Pilar, distribuidos en 4 zonas de estudio, los barrios fueron agrupados por conglomerados, atendiendo la proximidad geográfica.
- **Muestreo:** Polietápico, por Conglomerados.
- **Total de casos válidos:** 451 casos.
- **Error por Estimación:** Con la muestra de 451 casos, el error por estimación es de +/- 4.6%, con un margen de confianza del 95% sobre los resultados totales.
- **Instrumento:** Fue un cuestionario estructurado, mediante un sistema CAPI, adaptado de SAIMO (2015).
- **Duración de la Encuesta:** Cada encuesta tuvo una duración promedio de entre 20 a 25 minutos.

² El **método CAPI** (encuesta personal asistida por computador – CAPI por sus siglas en inglés) representa una forma particular de las encuestas personales, en donde la encuesta se realiza con un cuestionario electrónico; par el caso de este estudio mediante una app para celular.

CUESTIONARIO PARA DETERMINACIÓN DEL NIVEL SOCIOECONÓMICO ADAPTADO DE SAIMO (2015).

P1. ¿Cuántas personas viven en su hogar, incluyéndolo a usted?

CANTIDAD DE MIEMBROS DEL HOGAR: _____CONTINÚA

P2. ¿Y cuántas de ellas tienen ingresos de algún tipo que aportan al sostén del hogar, tanto del trabajo personal como de otras fuentes?

Por “ingresos de otras fuentes” entendemos alquileres, becas, ayuda familiar, subsidios por desocupación, renta financiera o inversión en negocios en los que no trabaja.

CANTIDAD DE APORTANTES DE INGRESOS: _____CONTINÚA (CIRCULAR DETERMINACIÓN DE RELACIÓN APORTANTES).

Determinación de relación de aportantes (CIRCULE).

Cantidad de miembros	Cantidad de aportantes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3							
2	2	3						
3	1	2	3					
4	1	2	3	3				
5	1	1	2	3	3			
6	1	1	2	2	3	3		
7	1	1	2	2	3	3	3	
8	1	1	1	2	2	3	3	3
9	1	1	1	2	2	2	3	3
10	1	1	1	1	2	2	3	3
11	1	1	1	1	2	2	2	3
12	1	1	1	1	2	2	2	2
13	1	1	1	1	1	2	2	2
14	1	1	1	1	1	2	2	2
15	1	1	1	1	1	1	2	2

P3. Las preguntas que siguen se refieren, exclusivamente, a la persona que más aporta para los gastos de su hogar. Si hay dos o más aportantes, piense solo en una de ellas, la persona que más aporta.

¿Cuál es el máximo nivel de estudios que alcanzó la persona que más ingresos aporta para el sostén del hogar?

NIVEL EDUCACIONAL	Cód	Valor NE	Pase
Sin estudios	1	1	CONTINÚA
Primaria incompleta	2	1	
Primaria completa	3	2	
Secundaria incompleta	4	2	
Secundaria completa	5	3	
Terciaria o Universitaria incompleta	6	3	
Terciaria completa (con título)	7	4	
Universitaria completa (con título)	8	4	
Posgrado	9	4	

P4. ¿Actualmente esta persona está trabajando?

ACTIVIDAD-OCUPACIÓN-INACTIVIDAD	Cód.	Pase
Sí, actualmente trabaja - OCUPADO	1	à P5a
No trabaja pero está buscando activamente trabajo - DESOCUPADO	2	à P5b
No, es JUBILADO Y/O PENSIONADO	3	à Grilla Inactivos Jubil
No trabaja pero tiene <u>otra fuente de ingresos</u> (alquileres, becas, ayuda familiar, subsidios por desocupación, renta financiera o inversión en negocios en los que no trabaja) - OTRO INACTIVO	4	à P10

P5 a. ¿El trabajo del principal aportante del hogar es como dueño o socio, como empleado en una empresa o de alguien que le da trabajo, o trabaja solo, por su cuenta, sin empleados...?

CATEGORÍA DE LOS OCUPADOS	Cód.	Pase
Dueño o socio - EMPLEADOR (de empresa grande, mediana o chica hasta con 1 empleado)	1	à P8
EMPLEADO en algún organismo público o empresa privada de cualquier tipo (como fábrica, taller, oficina, obra, comercio o con una persona que le da trabajo)	2	à P6
Trabaja solo, por CUENTA PROPIA, sin empleados	3	à P7

P5 b. ¿El último trabajo del principal aportante del hogar era como socio o dueño, como empleado en una empresa o de alguien que le da trabajo o trabaja solo, por su cuenta, sin empleados...?

CATEGORÍA DE LOS DESOCUPADOS	Cód.	Pase
Dueño o socio - EMPLEADOR (de empresa grande, mediana o chica hasta con 1 empleado)	1	à Grilla <u>Desocupados</u>
EMPLEADO en algún organismo público o empresa privada de cualquier tipo (como fábrica, taller, oficina, obra, comercio o con una persona que le da trabajo)	2	à P6
Trabaja solo, por CUENTA PROPIA, sin empleados	3	à P7

SOLO A “EMPLEADOS” (DE P5a/b)

P6. ¿Tiene (o tenía) personas a su cargo? ¿Cuál es/era su función en la jerarquía: dirección o jefatura?

JERARQUÍA	GUÍA	Cód.	Pase
Directivo	Incluye Director o alta Gerencia de empresa privada. Ministros, Secretarios o Directores del Estado Nacional o Provincial. Altos Jefes de las FFAA o seguridad. Intendentes. Jueces y Secretarios del PJ. Legisladores nacionales y provinciales.	1	à si trabaja (P4-1): a P8 à si es desocupado (P4-2): Grilla <u>Desocupados</u>

Jefe o supervisor	Incluye Jefe o Supervisor en empresas privadas. Jefe en empresas públicas o en el Estado Nacional, Provincial, Municipal, Poder Judicial y Legislativo. Oficial subalterno de las FFAA o seguridad. Capataz.	2	à si trabaja (P4-1): a P8 à si es desocupado (P4-2): Grilla <u>Desocupados</u>
Trabajador sin personal a su cargo		3	à P7

SOLO A TRABAJADORES SIN PERSONAL (P6-3) Y “CUENTAPROPISTAS” (P5a&b-3)

P7. ¿Qué tipo de conocimiento exige ese trabajo: profesional, técnico, operativo especializado o no especializado? Por favor, si tiene dudas, lea atentamente las aclaraciones y ejemplos, o puedo ayudarlo.

CALIFICACIÓN		Cód.	Pase
Profesional	Con conocimientos de alta complejidad, Casi siempre c/ título universitario (carrera larga). Altos oficiales de las FFAA y de Seguridad, Artistas destacados...	1	à Ocupado sin personal a cargo (P5a-2 y P6-3): a P10
Técnica	Casi siempre con título terciario, o universitario de carreras cortas: kinesiólogo, partero, enfermero, diseñador. Docente prim. y sec, técnico informático o electromecánico, oficiales medios FFAA y seguridad.	2	à Ocupado cuentapropista: a P9
Operativa especializada	Tareas operativas o administrativas que demandan un conocimiento específico para su desarrollo, adquirido por educación formal o por experiencia: empleado administrativo, vendedor especializado en un rubro que requiere conocimientos específicos, suboficial, auxiliares de la salud, plomero, electricista, yesero, soldador, tornero...	3	à <u>Desocupado</u> y empleado sin personal a cargo (P5b2 y P6-3); o cuentapro-pista (P5b-4): a Grilla <u>Desocupados</u>
Operativa no especializada	Tareas que no requieren conocimiento previo, o no más que una breve instrucción inicial: limpieza en cualquier ámbito, peón, carga, vendedor no especializado o ambulante, changarín, mucama, ayudante de cocina, ayudantes en fábricas o construcción...	4	

SÓLO A EMPLEADORES, DIRECTIVOS Y JEFES OCUPADOS (P4-1 Y P6-1 y2)

P8. ¿Cuántas personas trabajan a su cargo?
 SI DICE QUE “NS”: Si no lo sabe con exactitud no importa, dígame algo que se aproxime. SI INSISTE QUE “NS”: Cód 1.

PERSONAL A CARGO	Cód.	Pases
Hasta 5 personas	1	à Si trabaja y es Empleador (P5-1): a Grilla <u>Empleadores Ocupados</u>
Entre 6 y 40	2	à Si trabaja y es Directivo (P6-1): Grilla <u>Empleados Ocupados</u>
Entre 41 y 200	3	à Si trabaja y es Jefe o supervisor (P6-2): a P10
Más de 200 personas	4	

SÓLO PARA CUENTAPROPISTAS OCUPADOS P4-1 Y P5a-3

P9. (Por lo que usted sabe) Entre todas las ocupaciones o actividades laborales que el principal aportante del hogar tiene actualmente ¿trabaja más o menos de 35 horas en la semana?

OCUPACIÓN COMPLETA O SUBOCUPACIÓN	Cód.	Pases
MÁS de 35 horas a la semana	1	CONTINÚA
MENOS de 35 horas a la semana	2	

A OCUPADOS (Cuenta propistas, Empleados y Jefes) Y OTROS INACTIVOS

P10. La persona que más aporta para los gastos del hogar ¿tiene actualmente algún tipo de cobertura médica asegurada o medicina prepaga, o, en caso de ser necesario, se atiende en hospitales o con un profesional privado que busca en el momento?

COBERTURA MÉDICA		Cód.	Pase
SÍ	Cobertura de obra social (incluye PAMI), o empresa de medicina prepaga	1	à Empleados ocupados (P4-1) y (P5a-3): Grilla <u>Empleados Ocupados</u> à Cuentapropistas ocupados (P4-1) y (P5a-4): grilla <u>Cuenta propia Ocupados</u>
NO	En caso de ser necesario se atiende en hospitales públicos	2	à Otros Inactivos: Grilla <u>Inactivos-Otros inactivos</u>

ALGORITMOS DE RESPUESTA EN FUNCIÓN DE LA OCUPACIÓN*Empleadores actualmente ocupados [P4-1 y P5a-1]*

N. Educacional à	4			3			2			1		
R. Aportantes à	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Hasta 5 personas	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2
6 a 40 personas	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2
41 a 200 personas	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2
Más de 200 person.	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2

Empleados actualmente ocupados [P4-1 y P5a-2]

N.Educacional à	4			3			2			1		
R.Aportantes à	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Directivo Hasta 5 personas	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2
6 a 40 personas	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2
Más de 40 personas	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2
Jefe H.5 p./c.CM	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3
H.5 p./s.CM	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3
6-40 p./c.CM	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	3
6-40 p./s.CM	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3
41-200/c.CM	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2
41-200/s.CM	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	3
>200/c.CM	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	3	2
>200/s.CM	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	3
Empleado Profes./c.CM	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2
Profes./s.CM	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	3
Técnico/c.CM	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3
Técnico/s.CM	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3
Especializado/c.CM	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3
Especializado /s.CM	3	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4
No especializ./c.CM	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4
No especializ./s.CM	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5

Cuenta propia actualmente ocupados [P4-1 y P5-3]

N. Educacional à	4			3			2			1		
R. Aportantes à	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Profesional Ocupado/c.CM	1	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	2
Ocupado/s.CM	2	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2
Sub-ocupado/c.CM	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2
Sub-ocupado/s.CM	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	3
Técnico Ocupado/c.CM	2	2	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2
Ocupado/s.CM	2	2	1	3	2	2	3	3	2	4	3	3
Sub-ocupado/c.CM	3	2	2	3	3	2	4	3	3	4	4	3
Sub-ocupado/s.CM	3	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3
Especializado Ocupado/c.CM	3	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4
Ocupado/s.CM	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	5	4
Sub-ocupado/c.CM	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4
Sub-ocupado/s.CM	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
No especializado Ocupado/c.CM	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4
Ocupado/s.CM	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4
Sub-ocupado/c.CM	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5
Sub-ocupado/s.CM	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5

Desocupados [P4-2]

N. Educacional à	4			3			2			1		
R. Aportantes à	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Cuenta propia Profesional	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2
Técnico	3	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	4
Especializado	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5
No especializado	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Empleado Directivo	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2
Jefe	4	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4
Empleado	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Empleador	2	2	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2

Inactivos [P4 – 3 y 4]

N. Educacional à	4			3			2			1		
R. Aportantes à	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Jubilados /pension.	3	2	2	4	3	3	5	4	4	5	5	5
Otros inactivos Con CM	2	2	1	3	3	2	3	3	2	4	4	3
Sin CM	3	3	2	3	3	2	4	4	3	5	5	4

Equivalencias para categorizar según Nivel Socio-económico NSE

- Nivel 1: ABC1 Alto / Alto medio
- Nivel 2: C2 Medio alto
- Nivel 3: C3 Medio
- Nivel 4: D1 Medio bajo
- Nivel 5: D2-E Bajo medio /

