

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**ANÁLISIS DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE SERVICIOS  
ORIENTADOS AL CONSUMIDOR ADULTO MAYOR EN EL  
PROGRAMA UNEX**

**Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Gestión, con mención  
Empresarial presentada por:**

**CÁRDENAS ARZAPALO, Miguel Ángel  
YÁÑEZ CÁRDENAS, Andrés Alberto**

**20061137  
20068219**

**Lima, 16 de octubre de 2013**

Esta tesis

**ANÁLISIS DEL PROCESO DE ADQUISICIÓN DE SERVICIOS ORIENTADOS  
AL CONSUMIDOR ADULTO MAYOR EN EL PROGRAMA UNEX**

Ha sido aprobada.

---

[Presidente del Jurado]

---

[Asesor de la Tesis]

---

[Tercer Jurado]

Para mi abuelita Julia Pintado, quien partió al cielo en el proceso de elaboración de este trabajo,  
quien fue mi mayor inspiración y motivación al momento de realizarlo.

Que Dios te ampare en su gloria.

Y a mi familia y amigos quienes siempre estuvieron para mí en el transcurso del desarrollo de  
esta tesis.

**Andrés Yáñez**

A Juana, Laura, Rómulo y Rolando, mis abuelos, por enseñarme a luchar contra la corriente.

A Miguel y María, mis padres, por enseñarme a crecer y a no claudicar en la adversidad.

A Laura, Adriana y Alexandra, mis hermanas, por enseñarme a querer en los momentos más  
inciertos.

A Kobu, por la paciencia, el afecto y la lealtad en los días más turbulentos y a mis eternos  
buenos amigos y maestros, por la confianza, el apoyo y el cariño depositado en los momentos  
más difíciles.

A todos ustedes, Gracias Totales.

**Miguel Cárdenas**



## TABLA DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1. Planteamiento del Problema de Investigación	5
1.1. Objetivos	6
1.1.1. <i>Objetivo general</i>	6
1.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	6
1.2. Preguntas de Investigación	7
1.2.1. <i>Pregunta de investigación general</i>	7
1.2.2. <i>Preguntas de Investigación específicas</i>	7
1.3. Hipótesis	7
1.3.1. <i>Hipótesis general</i>	7
1.3.2. <i>Hipótesis específicas</i>	7
2. Justificación de la propuesta de investigación	8
3. Viabilidad de la Propuesta de Investigación	9
4. Estructura de la Investigación	10
<b>CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO</b>	<b>12</b>
1. El adulto mayor en el mundo	12
2. El adulto mayor en Latinoamérica	15
3. El adulto mayor en el Perú	17
4. El adulto mayor de la ciudad de Lima	22
4.1. Estructura familiar	22
4.2. Educación	23
4.3. Situación financiera	25
4.4. Salud y bienestar	26
4.5. Otras variables relevantes para el estudio	27
5. Servicios dirigidos al público adulto mayor en el Perú	28
6. Descripción del programa UNEX	31
6.1. Aspectos Económicos	32
6.2. Aspectos Curriculares	32
6.3. Aspectos Académicos	33

<b>CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO</b>	<b>35</b>
1. Perspectiva general de Marketing	35
2. Comportamiento del consumidor	37
3. Marketing de servicios	45
4. Segmento adulto mayor	51
5. Gerontología	55
<b>CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE LA IDEA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>57</b>
1. Metodología	57
1.1. Proceso de inmersión en el campo	59
1.2. Proceso formal de recojo de datos de la investigación	61
1.3. Procesamiento y análisis de los datos	63
1.4. Tabla demográfica de los informantes de la investigación	64
2. Perfil del consumidor del programa UNEX	66
2.1. Sexo y edad	66
2.2. Estructura familiar	67
2.3. Nivel socioeconómico	68
2.4. Subcultura y cultura	70
2.5. Estilo de vida y comportamiento de consumo	71
2.5.1. <i>Adultos mayores de la nueva era</i>	74
2.6. Comparación entre el perfil del adulto mayor de la ciudad de Lima Metropolitana y del adulto mayor consumidor del programa UNEX	75
3. Grado de satisfacción entre la propuesta de valor de UNEX y las necesidades encontradas	76
3.1. Formación humanista	77
3.2. Relaciones sociales	78
3.3. Calidad de la docencia y enseñanza	79
3.4. Relaciones Intergeneracionales	82
3.5. Infraestructura y ambiente del servicio	83
4. Modelo de toma de decisión de los consumidores del programa UNEX	84
4.1. Insumos de entrada	84
4.1.1. <i>Campañas de Marketing</i>	85

4.1.2. <i>Ambiente Sociocultural</i>	89
4.2. <b>Proceso de Toma de Decisiones</b>	89
4.2.1. <i>Campo Psicológico</i>	90
4.2.2. <i>Experiencia</i>	95
4.2.3. <i>Reconocimiento de la necesidad</i>	96
4.2.4. <i>Búsqueda antes de la compra</i>	97
4.2.5. <i>Evaluación de Alternativas</i>	99
4.3. <b>Resultado</b>	99
<b>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	101
1. <b>Conclusiones</b>	101
2. <b>Recomendaciones</b>	103
<b>ANEXOS</b>	108
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	136

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1: Esperanza de vida por quinquenios desde 1950</b>	<b>2</b>
<b>Tabla 2: Comparación entre Tasa de Natalidad y Tasa de Mortalidad por quinquenios</b>	<b>2</b>
<b>Tabla 3: Factores de envejecimiento proyectados y estimados por quinquenios en el Perú</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 4: Población de adultos mayores por sexo y ubicación en Lima, año 2012</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 5: Distribución de la población adulta mayor, según grupos de edad y sexo en Lima, 2002, 2007, 2012, 2015</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 6: Variables complementarias para el perfil del adulto mayor en la ciudad de Lima y en el área de Lima moderna</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 7: Dimensiones del enfoque de marketing holístico</b>	<b>36</b>
<b>Tabla 8: Niveles de necesidades del modelo de Jerarquía de las necesidades de Maslow</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 9: Elementos periféricos del modelo de toma de decisiones del consumidor</b>	<b>45</b>
<b>Tabla 10: Diferencias entre bienes y servicios</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 11: Características del desarrollo en los períodos de la adultez</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 12: Clasificación Funcional de las Personas Adultas Mayores</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 13: Tabla demográfica de los informantes de la investigación</b>	<b>65</b>
<b>Tabla 14: Cuadro comparativo entre el perfil del adulto mayor de la ciudad de Lima Metropolitana y el perfil del adulto mayor consumidor del programa UNEX</b>	<b>76</b>

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1. Evolución del crecimiento de la población de Adultos Mayores por sexo desde 1950 hasta 2050</b>	<b>19</b>
<b>Gráfico 2. Pirámide poblacional 2012 – 2021</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 3. Distribución de la población adulta mayor en el Perú (2012) por departamentos</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 4. Nivel educativo alcanzado, adultos mayores en Lima Moderna</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 5. Probabilidad de cursar estudios en los próximos 12 meses en Lima Moderna</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 6. Participantes de los CAM en 2002 por sexo</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 7. Distribución de personas por grupo de edades en decenios en los CAM al 2002</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 8. Cursos y Talleres en UNEX según área temática (2000 – 2013)</b>	<b>34</b>
<b>Gráfico 9. Modelo de toma de decisiones del consumidor</b>	<b>39</b>



En principio, me gustaría agradecer a nuestra asesora Neride Sotomarino por acompañarnos en el proceso de desarrollo de nuestra tesis, desde sus inicios hasta el final.

A continuación a todos aquellos que nos ayudaron a lo largo del desarrollo de este trabajo: informantes, expertos y profesores de la PUCP; en especial a los docentes Mayen Ugarte, Jorge Martínez y Mónica Bonifaz.

Por último quisiera hacer una mención especial a mis amigos de la Dirección de Estudios de la Facultad de Gestión y Alta Dirección: Gina, Susana, Javier y Fernando; muchas gracias por el apoyo académico-emocional recibido.

**Andrés Yáñez**

Agradecimientos especiales a la gran familia de la cual soy parte, a mi Shifu Julio Chang Argüelles, a mi hermano Álvaro Gastelumendi y a las señoras y señores integrantes del programa UNEX que fueron entrevistados y quienes sin su invaluable apoyo y ayuda desinteresada no hubiera sido posible la realización del presente estudio.

**Miguel Cárdenas**



## Resumen Ejecutivo

El objetivo general de la presente investigación gira en torno a determinar el comportamiento de compra que caracteriza a los usuarios del servicio Universidad de la Experiencia (UNEX) a adquirir dichos servicios educativos en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

UNEX es un programa educativo del departamento de Letras y Ciencias Humanas de la PUCP dirigido a adultos mayores cuya propuesta de valor gira en torno a ser un espacio de aprendizaje, socialización, generación de nuevas habilidades, de conocimiento personal para afrontar esta nueva etapa de su vida con éxito y, además, para establecer relaciones entre pares e intergeneracionales con los alumnos más jóvenes de la universidad.

Por otro lado, UNEX es una oferta innovadora cuya aceptación ha sido satisfactoria en su trayectoria desde su creación, en el año 2000. Debido a ello, es importante estudiar qué características de este programa son aquellas que llaman más la atención de sus consumidores para determinar la razón de su elección sobre otras ofertas en el mercado. Esto se debe a que el público adulto mayor se está convirtiendo en un mercado potencialmente atractivo debido al fenómeno demográfico del envejecimiento poblacional y su consecuencia en el aumento de la población de este público. En resumen, lo dicho anteriormente introduce la idea que los adultos mayores representan un segmento de oportunidades de negocio bastante amplio.

En el campo de la gestión, a nivel nacional, no existe un gran número de organizaciones dedicadas a promover este tipo de servicios pese a que de por sí el Perú forma parte de una diversidad de acuerdos que traten sobre la problemática del adulto mayor en la sociedad. De la misma forma, los programas universitarios similares a UNEX (ubicados en las provincias de Chiclayo y Tacna) han desaparecido debido a una falta de recursos para solventar su funcionamiento, mientras que el único a la par que se encuentra activo corresponde al de la Universidad Católica Santa María, en Arequipa. Cabe agregar que UNEX es pionero en ese rubro debido a que fue el primer programa universitario dirigido a la población adulto mayor, y por tal motivo es importante conocer sus raíces, su trayectoria y el valor agregado de sus atributos bajo la percepción

de sus consumidores con la finalidad de colaborar con su crecimiento y desarrollo a fin de que pueda convertirse en el referente de este tipo de servicios en el país.

Dada la importancia que adquieren los adultos mayores usuarios del programa UNEX, este estudio pretende ahondar más en las características que los distinguen de otros sub grupos que conforman este grupo etario. Es aquí donde se determina que el enfoque de marketing es aquel que se adoptará para llegar a dicho objetivo. Al respecto, se han tomado distintas perspectivas conceptuales en torno a este tema para delimitar mejor la construcción de una base sólida que respalde los resultados obtenidos en el trabajo de campo. El principal de ellos lo constituye el aporte de las teorías de Leon Schiffman, desde quien se toma la definición de “*Adultos Mayores de la Nueva Era*” con el propósito de brindar un marco de referencia para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing orientadas a un segmento de la población adulto mayor cuyo estilo de vida es relativamente ajeno o disímil a los estereotipos que se tiene de las personas avanzadas en edad cronológica en nuestro entorno.

Por este motivo, la presente tesis se ha desarrollado de acuerdo a pautas de investigación exploratoria de tipo cualitativa. La principal fuente de información son los alumnos y exalumnos del programa UNEX a quienes se les aplicó entrevistas a profundidad y que participaron de los grupos focales. Estos métodos fueron diseñados en función al marco teórico desarrollado en este trabajo de tal forma que los parámetros de los resultados puedan responder al proceso de toma de decisiones del consumidor planteado en la teoría. Esto permite a su vez responder a los objetivos e hipótesis, tanto generales como específicas definidos en esta investigación.

Para finalizar, se procesó la información obtenida y los resultados se categorizaron de acuerdo a cada uno de los objetivos planteados, encontrando un grado de relación entre cada uno de ellos. Por último, se hicieron conclusiones basadas en los objetivos presentados y a su vez se sugirieron recomendaciones en torno a los resultados obtenidos de tal forma que se sustenten en los testimonios y apreciaciones recogidas por parte de los entrevistados.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el envejecimiento de la población mundial ha venido creciendo vertiginosamente. Las raíces de este fenómeno se remontan a mediados del siglo pasado debido a un incremento muy rápido de la tasa de natalidad y su posterior descenso en los años siguientes. En EE.UU. y Europa, regiones en las que, según la documentación, se originaron estos cambios demográficos, se produjo el fenómeno denominado *Baby Boom*, que consistió en el aumento de los nacimientos en grandes cantidades después de la baja poblacional como resultado de la segunda guerra mundial. Fenómenos demográficos similares a este se han venido replicando desde entonces en distintas partes del mundo, como América Latina, por ejemplo. En ese contexto, el Perú no escapó de tal escenario, ya que el número de nacimientos por quinquenios, desde 1950, ha sido cada vez mayor. Sin embargo, la Tasa Bruta de Natalidad se ha reducido debido a que, si bien el número de nacimientos aumenta, también se incrementa (y en mayor proporción) el número de mujeres en edad fértil.

Por otro lado, la esperanza de vida al nacer, que se define como “el promedio de años que vivirá una persona recién nacida, si los riesgos de muerte en cada edad observados al momento en que nacen permanecieran constantes a lo largo del tiempo” (INEI: 1995), es otra variable a tomar en cuenta para demostrar el aumento constante de adultos mayores en la sociedad. Esto se debe, principalmente, a que un aumento del promedio de vida significa una reducción en la tasa de mortalidad; lo cual, aunado con un mayor incremento de la tasa de natalidad (descrito en el párrafo anterior), devendría en un incremento en mayor proporción del segmento de la tercera edad a nivel demográfico.

Para el caso peruano, según los datos que muestra el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), la evolución de la esperanza de vida en los años en los que se produjo el *Baby Boom* y, en adelante, ha ido acrecentándose. Esto puede apreciarse en la siguiente tabla:

Tabla 1

**Esperanza de vida por quinquenios desde 1950**

	Hombres	Mujeres
1950 - 1955	42.86	45
1955 - 1960	45.11	47.5
1960 - 1965	47.82	50.5
1965 - 1970	50.07	53
1970 - 1975	53.88	57.25
1975 - 1980	56.68	60.48
1980 - 1985	59.46	63.75
1985 - 1990	62.08	66.77
1990 - 1995	64.4	69.2
1995 - 2000	65.91	70.85

Fuente: INEI (2001).

La particularidad que estos datos indican es que la esperanza de vida de las mujeres siempre es mayor que la del hombre. No obstante, para comprender mejor cómo ha envejecido demográficamente la sociedad peruana es necesario observar cómo la brecha entre la tasa de natalidad y la tasa de mortalidad se ha hecho paulatinamente más amplia en los quinquenios correspondientes al *Baby Boom*:

Tabla 2

**Comparación entre Tasa de Natalidad y Tasa de Mortalidad por quinquenios**

	Tasa Bruta de Natalidad (%)	Tasa Bruta de Mortalidad (%)
1960	47.5	18.7
1965	45.5	16.7
1970	42.4	14.1
1975	39.7	11.8
1980	35.8	9.8
1985	32.6	8.3
1990	29.9	7.3
1995	26.8	6.4
2000	24.1	5.7
2005	22.2	5.5
2010	20.3	5.5

Fuente: INEI (2009b).

Se puede apreciar que la tasa de mortalidad se hace más pequeña, lo cual, sumado al aumento en la esperanza de vida y el aumento constante del número de nacimientos por quinquenios, llega a determinar que la sociedad peruana, en conjunto, se encuentra en un proceso de envejecimiento, que se define de la siguiente manera: “El envejecimiento demográfico es el incremento de la proporción de personas mayores y su -peso relativo- en relación a la población total, proceso que viene acompañado además por el aumento de la longevidad” (López 2009: 2). Bajo esta definición, encontramos, para el caso de Perú, que las cifras estadísticas desde 1970 demuestran que, en aquel momento, la población adulta mayor era el 5.5% del total nacional, para 1993 dicha cantidad alcanzó un 6.3% y, para el censo poblacional del 2007, ascendió a 8.2% (INEI 2012).

De esta forma, el aumento de la cantidad de personas adulto mayor refleja la importancia que este segmento tiene para la sociedad y, asimismo, para el mercado. Bajo esta premisa es necesario aclarar que las personas adulto mayor conforman un grupo heterogéneo entre ellos mismos, con deseos y necesidades que las distinguen de otros grupos poblacionales (González 2009: 149).

Sin embargo, han surgido mitos en torno al envejecimiento, que se resumen, básicamente, en un proceso degenerativo. La causa de este fenómeno fue un primer y aislado acercamiento a los cambios biológicos ocurridos al envejecer y que, en teoría, pondrían de manifiesto el déficit de las capacidades humanas y la involución de la persona. Estos mitos han sido enumerados de la siguiente forma (Lamas, 2004: 10-11):

- Envejecer significa estar enfermo.
- Para la persona adulto mayor existen límites en la capacidad de aprendizaje.
- El envejecimiento conlleva necesariamente un deterioro continuo y progresivo.
- La genética es el factor determinante en el cómo envejecemos.
- La vejez evidencia dificultades en la respuesta sexual.
- La persona adulto mayor es una carga para los otros grupos etarios y no participa en actividades productivas.

Al igual que los mencionados estereotipos, existen otros similares que distorsionan la realidad que define a este segmento poblacional. Por ejemplo, los adultos mayores no se encuentran en el óptimo uso de sus facultades mentales, son un

grupo homogéneo, se perciben ancianos, son reacios a probar nuevos productos o servicios, no son físicamente activos, entre otras (Grande 2009: 22-27).

Dado ese contexto distorsionado de la realidad del adulto mayor, se postula que un número considerable de instituciones, con potencial para incidir en el desarrollo de este grupo, puede influir incorrectamente de acuerdo a los mitos arraigados o considerar no buscar una solución y no incursionar al respecto. De acuerdo a las entrevistas realizadas a especialistas en trabajo con adultos mayores, la problemática central en torno al adulto mayor, y de la que el Perú no se encuentra exento, es que no existe una cultura gerontológica prevaleciente que genere impacto en el desarrollo progresivo de este grupo etario; pese a que, ya de por sí, existe una diversidad de planes, programas y acuerdos a nivel nacional e internacional que velan por ello.

En el Perú, lo anteriormente descrito, sumado al envejecimiento paulatino de la estructura demográfica del país, nos lleva a analizar más detenidamente si las ofertas de servicios que actualmente existen se encuentran preparadas, tanto en cantidad como en calidad, para afrontar la demanda potencial que las personas adulto mayor representan en un futuro.

Sin embargo, no todos estos servicios pertenecen a una misma categoría y/o están destinados masivamente a todos los adultos mayores. Existen aquellos que responden a uno o varios tipos de necesidades y motivaciones específicas, pues indican un interés por mantener una actividad constante después del retiro de la vida laboral activa. En ese sentido, la educación en la tercera edad aparece como un elemento importante en los objetivos del segmento de personas adulto mayor, lo cual se detallará a continuación.

La educación continua a lo largo del ciclo de vida se ha convertido en una necesidad indispensable para el desarrollo de la calidad de vida del ser humano en general. Esto se debe a que los cambios que trae el contexto actual obligan al individuo a una constante búsqueda de conocimiento para adecuarse a la realidad. Es en ese sentido que el aprendizaje se hace indispensable para el adulto mayor, pues le provee de nuevas capacidades (o en su defecto, refuerza las que ya poseía) para evitar la dependencia a futuro (Freire 1975: 42).

Esta nueva acepción sobre la educación no se aplica exclusivamente al plano académico, sino que va más allá, extendiéndose a la recuperación del ejercicio de ciudadanía para el adulto mayor (López 2010: 84).

## 1. Planteamiento del Problema de Investigación<sup>1</sup>

Actualmente son solo dos las organizaciones en el país que cuentan con programas educativos universitarios dirigidos al público de la tercera edad: la Universidad Católica Santa María de Arequipa y la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). Para efectos de la presente investigación se estudiará a esta última que, mediante el programa Universidad de la Experiencia (UNEX), dedica esfuerzos para proveer servicios educativos a este segmento. El programa se presenta (según propias palabras de los integrantes de la organización) como “un espacio de aprendizaje a lo largo de la vida, socialización entre pares e integración con la vida universitaria” (UNEX 2013). Este fue creado con el objetivo de fomentar su autovalorización, a través del desarrollo de competencias específicas en sus estudiantes.

El programa UNEX cuenta con más de 10 años de experiencia y alrededor de 100 personas adulto mayores que actualmente cursan estudios en sus aulas. A su vez, pertenece a otras redes u organizaciones como el CODEPAM (Cooperación al desarrollo en la educación permanente de adultos mayores) y promueve la difusión de sus proyectos a través de una revista institucional denominada Palabras Mayores.

El público adulto mayor perteneciente a UNEX abarca, en edad cronológica, desde los 55 años en adelante, sin límite de edad. Además, es requisito que los consumidores del programa tengan como último grado académico alcanzado el de secundaria completa. Aún con ambos requisitos (edad mínima de ingreso y educación secundaria terminada), existe una gran diversidad de personas y, en consecuencia, también un variado bagaje sociocultural del cual sus miembros se enriquecen. Sin embargo, al constituir un grupo heterogéneo se presentan ciertas dificultades para estudiar sus preferencias.

En este contexto, UNEX, al ser un programa de servicios, debe formular su propuesta de valor tomando en cuenta las preferencias y necesidades de sus

---

<sup>1</sup> El Anexo A de esta tesis presenta la Matriz de Consistencia de esta investigación. En ella se esquematizan los objetivos, preguntas de investigación, hipótesis y metodologías específicas empleados en la presente investigación.



consumidores. Por esta razón, los autores del presente trabajo de investigación creemos que el estudio del proceso de adquisición del servicio UNEX puede constituir un aporte importante en el mapeo general de las necesidades, deseos y motivaciones de este público al escoger un servicio educativo. A continuación, se presentan los objetivos, preguntas e hipótesis de esta investigación.

## **1.1. Objetivos**

### ***1.1.1. Objetivo general***

- o. Determinar el comportamiento de compra que distingue a los usuarios de UNEX al adquirir los servicios de dicha organización.

### ***1.1.2. Objetivos específicos***

- o1. Determinar el contexto global, regional (Latinoamérica) y local (Perú, con especial énfasis en la ciudad de Lima) en el que se encuentran insertas las personas adulto mayor desde una perspectiva demográfica, económica y social, además de los servicios dirigidos a este público.
- o2. Esclarecer las perspectivas académicas que permitan desarrollar el análisis de los comportamientos de compra de las personas adultas mayores y complementar las variables de estudio.
- o3. Realizar un perfil de la persona adulto mayor consumidor de servicios UNEX.
- o4. Evaluar el grado de satisfacción entre la propuesta de valor de UNEX y las necesidades encontradas en la realización del perfil del adulto mayor consumidor de servicios UNEX.
- o5. Construir un modelo de toma de decisiones del consumidor adulto mayor que exponga las implicancias de la adquisición de servicios en UNEX.

## 1.2. Preguntas de Investigación

### 1.2.1. *Pregunta de investigación general*

- p. ¿Qué factores determinan el comportamiento de compra de la persona adulto mayor usuaria de los servicios educativos de UNEX?

### 1.2.2. *Preguntas de Investigación específicas*

- p1. ¿Cuál es el contexto en el que se desarrollan las personas adultas mayores?
- p2. ¿Cuáles son las fuentes teóricas necesarias para determinar un modelo de comportamiento de compra de servicios educativos orientados a las personas adulto mayor?
- p3. ¿Cómo es el perfil de consumidor de los servicios del programa UNEX?
- p4. ¿Existe un conocimiento de las necesidades de la persona adulto mayor, por parte de UNEX, que evidencie su propuesta de valor?
- p5. ¿Qué factores influyen en el proceso de decisión de adquisición de los servicios de UNEX en los consumidores adulto mayor?

## 1.3. Hipótesis

### 1.3.1. *Hipótesis general*

- H. Los determinantes de un comportamiento de compra de servicios educativos para adultos mayores se encuentran definidos por el contexto, el perfil individual de los consumidores y la propuesta de valor de los servicios entregados.

### 1.3.2. *Hipótesis específicas*

- H.1. La oferta de bienes y servicios debe adecuarse a las necesidades y preferencias del público adulto mayor, para esto es necesario conocer el contexto en el que se encuentra inserto este público.

- H.2. Los criterios de segmentación tradicionales (segmentación geográfica y segmentación por edad cronológica) resultan insuficientes para explicar los comportamientos de compra del público adulto mayor.
- H.3. Existen características comunes de las personas adulto mayor que pueden determinar el comportamiento de compra de un servicio. Pese a esto, los consumidores del programa UNEX poseen un perfil particular que los diferencian de otras personas adulto mayor.
- H.4. La propuesta de valor de UNEX se encuentra adecuadamente alineada con las necesidades que motivan la adquisición de dicho servicio.
- H.5. Factores como el precio, el acceso, el prestigio de la PUCP, entre otros, influyen directamente en las decisiones de adquisición de los servicios del programa UNEX.

## **2. Justificación de la propuesta de investigación**

A continuación se explicará el porqué de realizar una investigación de este tipo. Se plantea, para la justificación de esta tesis, establecer dos argumentos para explicar su importancia. Estos provienen desde la perspectiva de marketing y desde la perspectiva gestión.

El estudio de las necesidades de los consumidores y el conocimiento del mercado (que corresponden, usualmente, a las áreas de marketing de cualquier organización) se vuelve crucial en la continuidad de un negocio. Tal como lo menciona Rolando Arellano: “Las empresas (u organizaciones en general) que logran tener éxito y sobrevivir a los cambios son aquellas que conocen realmente las necesidades que subyacen a la adquisición de sus bienes o servicios” (Arellano 2002: 4). En ese sentido, es mediante un enfoque de marketing que se aborda la presente investigación, el estudio del comportamiento del consumidor es decisivo para ofrecer productos o servicios que tratan de cubrir la mayor demanda posible mediante la adecuación de una oferta basada en necesidades de los públicos a los que se encuentra dirigida.

En lo que respecta al campo de la gestión, no se cuenta con una cantidad importante de organizaciones dedicadas a este fin que provean de servicios adecuados para las personas adulto mayor. Según el Plan Nacional para las Personas Adultas Mayores 2013 – 2017, “Existen en nuestro medio pocos programas de actualización, ya

sea de capacitación o de educación no escolarizada, que les faciliten a las Personas Adultas Mayores de ambos sexos, integrarse de manera activa al quehacer ciudadano en todos sus aspectos [...]” (MIMP 2012: 27). En este sentido, realizar una investigación acerca de uno de estos programas y conocer los momentos importantes en su historia organizacional, permite el acercamiento a una de las pocas experiencias que se tienen de este tipo en nuestro medio. De la misma forma, puede servir de insumo para el desarrollo de nuevas experiencias de servicios similares.

Por último, es importante marcar un punto de partida hacia el estudio de las necesidades del consumidor adulto mayor en relación a las empresas que proveen servicios educativos a este público objetivo en nuestro país. El desarrollo de los servicios de todo tipo para este segmento, que como se verá en el próximo capítulo, conforme pasan los años, se incrementa en relación a sus ingresos y cantidad de personas. De tal modo que se convierte en una actividad de suma importancia social y económica en la medida que se desarrollan mercados sostenibles, inclusivos y rentables en el futuro.

### **3. Viabilidad de la Propuesta de Investigación**

En la actualidad, UNEX se encuentra en un periodo de reformulación de la oferta académica. Debido a esto, la propuesta de valor de los servicios que brinda el programa se encuentra en proceso de cambio, por lo que se hace imprescindible la creación de unidades de análisis de usuarios de UNEX, según el tiempo que llevan en el programa. Se requiere hacer una diferencia entre antiguos y nuevos consumidores del programa, dado que existen diferencias en cuanto al servicio recibido y esto puede repercutir en los comportamientos de compra.<sup>2</sup>

Debido a que en el momento de elaboración del presente documento el programa UNEX se encuentra en un proceso de reestructuración se ha visto por conveniente prescindir de la información oficial que trata acerca de la nueva propuesta pues se ha considerado obtener información del programa hasta el 2012. En ese sentido, se ha visto por conveniente utilizar una metodología cualitativa en base a entrevistas dirigidas a la

---

<sup>2</sup> Para mayor información acerca de la reformulación de la propuesta del programa ver Anexo B.

plana directiva del mismo así como también a aquellas personas que hayan formado parte de la misma.

Otra de las limitaciones importantes de esta investigación es que no se encuentran a nivel local (Lima Metropolitana) organizaciones de estudios superiores que provean de servicios educativos para el público adulto mayor, esto quiere decir que no existen ofertas en el mercado que puedan clasificarse como competencia directa a la que ofrece el programa UNEX. A la par que las organizaciones del entorno más próximo no pueden servir de modelos comparativos en relación con el servicio proporcionado por el programa UNEX.

Con respecto a otras experiencias del mismo tipo, fuera de Lima Metropolitana, se encuentra la de la Universidad Católica Santa María de Arequipa. Hasta el año 2012 existían dos experiencias similares más, estas se encontraban constituidas como programas a cargo de las siguientes instituciones: Universidad Jorge Basadre (Tacna) y la Universidad Pedro Ruíz Gallo (Lambayeque). Dichos programas fueron discontinuados por la escasez de recursos para operarlos, según testimonios recogidos dentro de las entrevistas realizadas al personal administrativo del programa.

#### **4. Estructura de la Investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio identificar las motivaciones del público adulto mayor usuario del programa UNEX, que luego se traducen en comportamientos de compra para la adquisición de los servicios ofertados por dicho programa. Para ello, este trabajo se encuentra estructurado como se explicará a continuación.

En el siguiente capítulo se presentarán datos cuantitativos acerca de la población a la cual nos dirigimos: las personas adultas mayores. En esta línea se han analizado diversos estudios realizados a partir de la temática del envejecimiento a escala global, regional (en caso de Latinoamérica) y local (en el caso del Perú; para este análisis, además, se enfocaron los esfuerzos en analizar la realidad del adulto mayor en Lima). Esto ayudará a contextualizar el estudio, en la medida que se determine la realidad en la que se encuentra el segmento objetivo y, más adelante, servirá de insumo para establecer los perfiles sociodemográficos del adulto mayor en el Perú.

En el tercer capítulo de esta investigación se busca presentar el marco teórico de referencia sobre el que se desarrolla la presente investigación. Para esto, la perspectiva principal escogida para el desarrollo del marco teórico es la de *Marketing* desde la que se han venido desarrollando las teorías de comportamiento del consumidor. Asimismo, debido a la naturaleza de la organización que se está analizando, se incluirá como teoría transversal conceptos realizados en marketing de servicios. Para finalizar este capítulo, se presentarán perspectivas complementarias que servirán para tener un acercamiento más profundo de lo que se está estudiando. En este sentido, se complementará el marco teórico con teorías acerca de psicología del desarrollo y gerontología.

El cuarto capítulo de esta tesis, se concentra en el análisis de los comportamientos de compra de los usuarios del programa UNEX. A través de instrumentos de recojo de información cualitativa, se buscará develar cuáles son las necesidades que motivan la adquisición del servicio y cómo es que se desarrolla el proceso de adquisición. Se tomará como perspectiva teórica guía, para este análisis, parte del modelo de toma de decisiones desarrollado por Schiffman y Kanuk (2005); conjuntamente, este modelo será complementado con el modelo de comportamiento del consumidor definido por Rolando Arellano (2002).

En el capítulo quinto, se finalizará la investigación presentando las principales conclusiones de este estudio. A partir de estas, se brindarán recomendaciones al programa UNEX con el propósito de redefinir las estrategias de marketing que se encuentren dirigidas a su público objetivo.

## CAPÍTULO 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL ESTUDIO

Para iniciar el estudio de los aspectos más relevantes involucrados con los servicios educativos orientados al público adulto mayor - y antes de profundizar en los que están relacionados y afectan sus comportamientos de compra con respecto a los servicios que actualmente existen dentro del programa UNEX - se presentarán los principales hechos y puntos de atención relevantes, en lo que respecta a esta temática, dentro del contexto global actual, el contexto regional (Latinoamérica) y el contexto local (Perú), con un especial énfasis en la ciudad de Lima. Este apartado abarcará la descripción del contexto en el que se desenvuelven los clientes y/o consumidores, lo que servirá para entender las tendencias en la demanda del mercado adulto mayor.

También se hará una descripción acerca del contexto en el que se brindan distintos servicios al público adulto mayor en el Perú, lo que ayudará a tener una visión panorámica de los actores que, además de UNEX, se enfocan a este público desde los distintos sectores.

Para finalizar, en este capítulo se analizará al programa UNEX, con el objetivo de realizar una breve reseña de los momentos más importantes en su historia. Dentro de esta se realizará una breve descripción de los momentos más importantes del programa en el plano económico, académico y curricular.

### 1. El adulto mayor en el mundo

Para analizar la situación de los adultos mayores en el mundo, se debe partir desde el fenómeno del envejecimiento.

“Este fenómeno no es sino un reflejo del éxito del proceso de desarrollo humano, puesto que es el resultado de una menor mortalidad (combinada con una reducción de la fertilidad) y una mayor longevidad. El envejecimiento ofrece nuevas oportunidades asociadas con la participación activa de las generaciones mayores en la economía y en la sociedad en general.” (ONU 2007: 1).

A nivel global, el envejecimiento se encuentra avanzando a un ritmo cada vez más rápido. Según el Ministerio de la Mujer y el Desarrollo Social (MIMDES), actualmente Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), “...de 204 millones de personas de 60 años y más que había en 1950, se ha incrementado a 577 millones en 1998, estimándose que para el año 2050 este grupo poblacional pueda llegar a cerca de 1900 millones” (MIMDES 2006: 4).

El proceso de envejecimiento poblacional se explica a través de la combinación de tres indicadores demográficos: fecundidad (natalidad), mortalidad y migración<sup>3</sup>. La esperanza de vida al nacer<sup>4</sup> (mortalidad) y la reducción de la fertilidad (fecundidad) son dos indicadores que podrán dar luces acerca de la situación mundial de este proceso.

Para el quinquenio de 1955-1960 la esperanza de vida se situaba alrededor de los 47 años y la tasa de fertilidad era de 5 hijos por mujer, mientras que para el periodo 2000 – 2005 este indicador ascendió a 65 años y la tasa de fertilidad disminuyó a 2.6 hijos por mujer, lo cual indica que en un lapso de 50 años la esperanza de vida habría aumentado 18 años y la cantidad de hijos por mujer ha decrecido en 2 o 3 hijos en promedio. Para el año 2050 se prevé que la esperanza de vida aumente en 10 años más, es decir, en dicho periodo será de 75 años; mientras que la tasa de fertilidad será de 2 hijos por mujer en promedio, resaltando el caso de algunos países, desarrollados y en desarrollo, en los que la tasa de fertilidad será incluso menor a 2 hijos por mujer (ONU 2007: 1).

Las tasas de fertilidad juegan un papel muy importante en la oferta de mano de obra y el crecimiento de la productividad. En el caso de los países desarrollados, cuyas tasas de fertilidad son bajas, la población en edad laboral irá decreciendo y la oferta laboral irá envejeciendo. Por otro lado, en los países en vías de desarrollo, cuya tasa de fertilidad es mayor, se puede vaticinar un posible escenario donde las oportunidades de crecimiento económico acelerado sean mayores.

El proceso de envejecimiento mundial es inevitable actualmente, no obstante, sus efectos dependerán en gran parte de las medidas y pasos que se adopten para tratar el incremento acelerado. Según las Naciones Unidas (2007), a menos que la economía internacional crezca de forma sostenida, este vertiginoso aumento demográfico en dicho segmento poblacional asignará obligaciones a la población en edad laboral a manera de impuestos y otras contribuciones para una redistribución de recursos a grupos de edades mayores.

Lo anteriormente señalado influye en cómo se afrontará el periodo de envejecimiento poblacional en términos económicos para el aprovechamiento de los

---

<sup>3</sup> Según el informe Situación Actual de las Personas Adultas Mayores 2006 (MIMDES), el envejecimiento se debe a la disminución de las tasas de fecundidad y al aumento de la esperanza de vida al nacer como producto de la disminución de la tasa de mortalidad. Asimismo, se le resta la tasa de migraciones para obtener un instrumento más preciso al momento de determinar el crecimiento relativo y absoluto de la población.

<sup>4</sup> Años que un recién nacido puede esperar vivir si los patrones de mortalidad por edades imperantes en el momento de su nacimiento siguieran siendo los mismos a lo largo de toda su vida (PNUD 2011).



recursos durante la etapa de jubilación. De acuerdo con los datos de las Naciones Unidas, “el 80% de la población mundial no está suficientemente protegida en la vejez frente a los riesgos relacionados con la salud, la discapacidad y la reducción de los ingresos” (ONU 2007: 3). En los países en desarrollo, alrededor de 340 millones de personas en la tercera edad no disfrutan, hoy en día, de una garantía suficiente de ingresos. Ese número, posiblemente, se incrementará hasta los 1.200 millones para 2050 si no se amplía la cobertura de los instrumentos que actualmente se ocupan de ofrecer una garantía de ingresos a los adultos mayores.

Para contrarrestar los efectos económicos que el aumento del envejecimiento podría producir, se plantea incrementar las tasas de participación de mujeres y de los trabajadores mayores, con esto se planea mitigar los efectos del envejecimiento, al incrementar la cantidad de personas dentro de los mercados laborales mundiales. Con respecto a los adultos mayores esto significa la supresión de los desincentivos a la prolongación del empleo a través del incentivo a las buenas prácticas de los centros de trabajo, con el propósito de acomodarse a las necesidades de los trabajadores a medida que envejecen. Es decir, el mejoramiento de las condiciones de trabajo, la lucha contra la discriminación basada en la edad, la promoción de una imagen positiva del trabajador mayor y, principalmente, incentivar las mejoras en la capacitación de los trabajadores adultos mayores para evitar el declive de su productividad con el paso del tiempo (ONU 2007: 8-9).

En términos de género, las mujeres tienden a vivir más que los hombres. En ese sentido, la composición de la población de adultos mayores tiende a incrementarse proporcionalmente más en el número de mujeres que en el de hombres. No obstante, este suceso puede no ser igual para los países desarrollados que para aquellos en vías de desarrollo, pues se prevé que, para los primeros, la ventaja del número de mujeres en la población se verá reducida al 2050 mientras que, para los segundos, la brecha de proporciones por sexo seguirá aumentando debido a la diferencia en la esperanza de vida (ONU 2007: 2-3).

En relación a lo anteriormente observado, se puede concluir que el proceso de envejecimiento mundial es acelerado y actualmente irreversible. Esto conlleva nuevos retos para todos los países, independientemente de su situación económica o coyuntura social, pues es un grupo cuya influencia se fortalecerá con el paso del tiempo y por el

cual se debe prestar especial atención, tanto por el lado de las políticas públicas como por la oferta privada de productos y servicios.

## 2. El adulto mayor en Latinoamérica

A continuación se presentará el contexto en el que se desenvuelven los adultos mayores en la región latinoamericana. Según Naciones Unidas, la mayoría de las personas mayores del mundo se encuentran en los países en desarrollo y, para 2050, el 79% de la población mayor de 60 años, cerca de 1500 millones de personas, vivirá en estos países. Esto, aunado con una reducción bastante rápida de las tasas de fertilidad, tanto en América Latina y el Caribe como en los países de Asia oriental y el Pacífico, indica que el proceso de envejecimiento de esas regiones será más rápido que el que experimentaron los países desarrollados en el pasado (ONU 2007: 2).

En los últimos 50 años, en los países latinoamericanos, la esperanza de vida al nacer se incrementó en 22 años. Al mismo tiempo, las tasas de fertilidad han decrecido y, por lo tanto, también el número de nacimientos, con un crecimiento de la mitad del correspondiente a los años cincuenta del siglo pasado. Además, existe una tendencia al crecimiento del porcentaje de población de 60 años a más; este se incrementó de 6% a 9% entre 1950 y 2000 y se incrementará a 24% en los próximos 50 años (Murrugarra 2011: 4).

En la actualidad se estima que América Latina ya alcanzó una tasa de fecundidad de reemplazo<sup>5</sup>, pero las proyecciones indican que esta tasa se mantendrá por debajo de ese nivel a partir del quinquenio 2015 – 2020. A este ritmo su población solo dejaría de crecer a partir del año 2055. Esto significa que, para observar un decrecimiento en la población de esta región, las tasas de fecundidad tendrían que estar por debajo del nivel de reemplazo durante 40 años. Con esto el número de adultos mayores superará, por primera vez, el número de niños en el año 2040 aproximadamente. De esta forma se produce una transición de una estructura poblacional joven, en 1950, a una en claro proceso de envejecimiento. Para el año 2100 se espera que la población menor de 15 años represente solo un 15% de la población total.

---

<sup>5</sup>La tasa de fertilidad de reemplazo se explica como la cantidad de niños que deben nacer por pareja para lograr la estabilidad poblacional en un área geográfica determinada. Asumiendo que las tasas de mortalidad y los flujos migratorios se mantengan sin cambios, una tasa de fertilidad total de 2.1 por mujer asegura el reemplazo de la mujer y su pareja, y un 0.1 puntos porcentuales para contrarrestar la mortalidad infantil. (OECD 2012: 1).

Asimismo, el grupo etario de 15 – 59 años, que corresponde teóricamente a la población de edad activa, ha variado considerablemente en los últimos 60 años: de representar en 1950 alrededor del 54% de la población total de la región, ha aumentado de forma constante su peso relativo hasta alcanzar en 2010 un 62%. Las proyecciones indican que, para el año 2020, alcanzaría su máxima proporción, prevista a ser 63% de la población, mientras que, para el año 2100, ésta decrecería a 49% (CEPAL 2011: 14).

En todo el mundo, las estructuras familiares se encuentran en un proceso de cambio. A pesar de esto, en los países en desarrollo y, por consiguiente, en América Latina, la gran mayoría de personas de edad vive con sus hijos adultos; en esta región se ve a las familias con muchos hijos como una garantía de seguridad para los mayores, tanto en el sustento económico, en los arreglos residenciales y para su integración en la sociedad. La escasez de mecanismos oficiales de protección social obliga a los adultos mayores a depender de la familia y de la comunidad local para su asegurar su subsistencia (ONU 2007: 5; Chackiel 2000: 20).

En este contexto, los países en desarrollo enfrentan problemas mayores que los países desarrollados. Esto se debe a que aún no poseen la infraestructura básica para prestar servicios sociales a las personas de edad y, tampoco, pueden proporcionar mayores cuidados a largo plazo de forma oficial, así como desarrollar nuevas formas de atención no oficial. Por ejemplo, la insuficiente acción de la cobertura pensional oficial, en los países en desarrollo, produce que las personas enfrenten una considerable inseguridad en lo que a sus ingresos se refiere al momento de su vejez (ONU 2007: 6, 11). En América Latina, el problema del enfoque en los sistemas de pensiones es relevante en la medida que solo el 40% de la población trabajadora se retira formalmente y, producto de esto, recibe una pensión. Esta situación se presenta incluso después de una década de reformas intensas a los sistemas de pensiones en toda la región (Murrugarra 2011: 3).

El futuro presenta, entonces, nuevos desafíos para tratar el fenómeno del envejecimiento en la región. “Los rectores de políticas públicas de los países latinoamericanos deben tomar en cuenta la creciente debilidad de las redes de apoyo familiar, dada la transformación futura en los hogares, así como la falta de servicios sociales que garanticen las condiciones de vida dignas para las personas de edad avanzada” (CEPAL 2011: 30).

En este sentido, las políticas públicas están siendo orientadas para cumplir ciertos objetivos concretos como el desarrollo de infraestructura para hacer frente a las enfermedades no transmisibles<sup>6</sup>; el incremento de las edades para el retiro y reducción de los incentivos para un retiro temprano en los sistemas de pensiones; y, también, el incremento de la participación femenina en los mercados de trabajo e impulso a la productividad con la mejora de la educación a través de todas las edades, entre otras (Murrugarra 2011: 1).

Para concluir, se debe señalar que América Latina presenta un envejecimiento más agudo que el que presentaron los países desarrollados en un mismo contexto de transición demográfica al envejecimiento. La necesidad de configurar un marco de acción que responda a las necesidades de las poblaciones adultas mayores se hace cada vez más importante, pese a que los efectos del envejecimiento no se muestran con mucha claridad en la actualidad. En el futuro, los esfuerzos por satisfacer las necesidades de esta población requerirán de la acción tanto del sector público como del privado (empresariado y sociedad civil). Finalmente, el enfoque que toman las políticas públicas, en esta región, para tratar la temática del envejecimiento poblacional viene por el lado de políticas para el control de enfermedades, fortalecimiento de sistemas de pensiones y reformas en el mercado laboral para el mantenimiento y adición de adultos mayores en la fuerza laboral.

### **3. El adulto mayor en el Perú**

En el presente acápite se desarrollará un análisis sobre la situación del adulto mayor en nuestro país. A través de indicadores sociodemográficos, se buscará contextualizar al lector dentro de la realidad en la que el adulto mayor se encuentra en el Perú, con un especial énfasis en el análisis de la ciudad de Lima Metropolitana, dónde se desarrollará la presente investigación.

Según datos del Instituto de Nacional de Estadística e Informática (INEI), en la actualidad, en el Perú existe un proceso de envejecimiento poblacional más pronunciado

---

<sup>6</sup>Las enfermedades no transmisibles (ENT), también conocidas como enfermedades crónicas, no se transmiten de persona a persona. Son de larga duración y por lo general evolucionan lentamente. Los cuatro tipos principales de enfermedades no transmisibles son las enfermedades cardiovasculares (como ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares), el cáncer, las enfermedades respiratorias crónicas (como la enfermedad pulmonar obstructiva crónica y el asma) y la diabetes (OMS 2011).

que hace 20 años. En el año 1992, el promedio de edad de la población era de 20.5 años de edad mientras que ahora es de 25.2 años de edad (INEI 2012: 6).

Tabla 3

### Factores de envejecimiento proyectados y estimados por quinquenios en el Perú

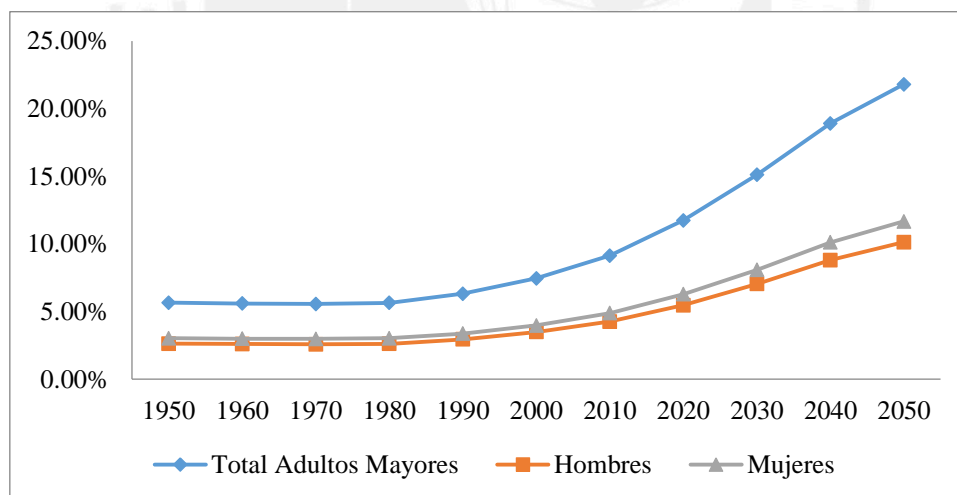
		Indicador Demográfico	De 1990 a 1995	De 1995 a 2000	De 2000 a 2005	De 2005 a 2010	De 2010 a 2015
Fecundidad	Nacimientos anuales (en miles)		650	634	621	612	589
	Tasa bruta de natalidad (por mil)		28.46	25.40	23.08	21.36	19.43
	Tasa global de fecundidad (hijos por mujer)		3.57	3.10	2.80	2.60	2.38
Mortalidad	Defunciones anuales (en miles)		157	152	149	155	167
	Tasa bruta de mortalidad (por mil)		6.88	6.08	5.55	5.42	5.52
	Esperanza de vida al nacer (en años)		66.74	69.26	71.6	73.12	74.13
Crecimiento natural	Crecimiento natural (en miles)		493	482	472	457	422
	Tasa de crecimiento natural (por mil)		21.58	19.32	17.53	15.94	13.91
Migración	Migración neta anual (en miles)		(60)	(70)	(105)	(125)	(83)
	Tasa de migración neta (por mil)		(2.63)	(2.81)	(3.90)	(4.37)	(2.73)
Crecimiento anual Total	Crecimiento anual total (en miles)		433	412	367	332	339
	Tasa de crecimiento total (por mil)		18.95	16.51	13.63	11.57	11.18

Fuente: INEI (2009a). Elaboración propia.

En lo referente a fecundidad, el indicador de nacimientos anuales viene decreciendo a ritmo constante desde la última década del siglo pasado, de una cifra que indicaba alrededor de 650 000 nacimientos por año en el quinquenio de 1990 a 1995, a una de 589 000 en el quinquenio 2010 a 2015. Paralelamente, en lo que respecta a mortalidad, se puede apreciar que la esperanza de vida al nacer de la población en el Perú ha aumentado a lo largo del mismo periodo, de un promedio de 66.74 años a 74.13 años. Por último, las tendencias migratorias muestran un comportamiento particular en

el periodo de análisis, no se puede establecer un criterio constante para este fenómeno. Sin embargo, para el último quinquenio que presenta la tabla 3 (2010 – 2015), se muestra un decrecimiento de la tasa de migración neta, lo que quiere decir que menos peruanos migrarán a otros países en la actualidad y, por lo tanto, habrá mayor cantidad de personas en nuestro país. En conclusión, los indicadores que explican el proceso de envejecimiento poblacional, a excepción de las migraciones, han ido fortaleciendo este proceso constantemente en nuestro país.

La población adulta mayor en nuestro país es de 2 711 862 personas y representan el 9.00% de la población total de nuestro país (según cifras proyectadas al año 2012), dónde la mayoría de estas personas (53.28%) pertenece al sexo femenino (INEI 2012: 209). Esta cifra se ha ido incrementando, si la analizamos a partir de la década del 90 el porcentaje que representa los adultos mayores de la población total ha aumentado considerablemente de manera constante. Las cifras proyectadas al año 2050 indican que los adultos mayores representarán casi un cuarto de la población total de nuestro país, 21.79% (véase el gráfico 1).

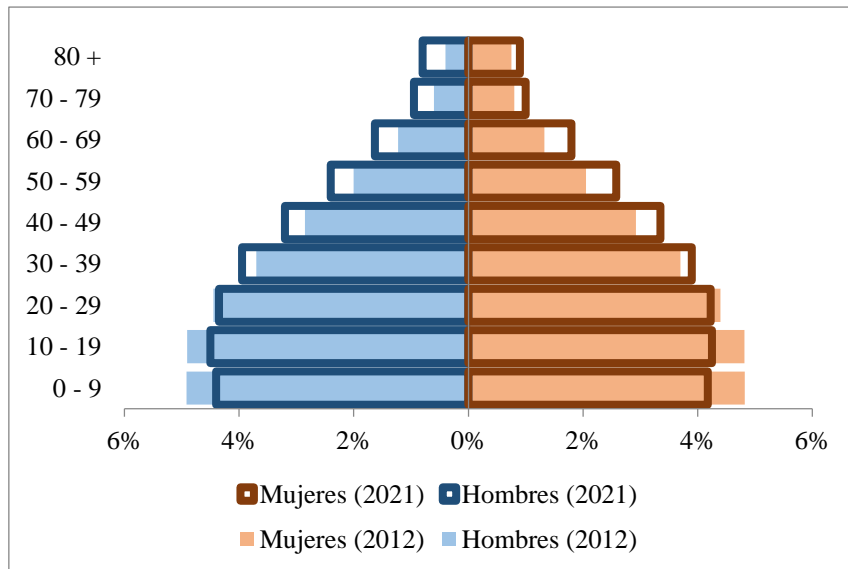


**Gráfico 1. Evolución del crecimiento de la población de Adultos Mayores por sexo desde 1950 hasta 2050**

Fuente: INEI (2009a). Elaboración propia.

Asimismo, las proyecciones poblacionales para la próxima década acentúan aún más este proceso. La pirámide poblacional proyectada al año 2021 muestra una tendencia al envejecimiento de la población en nuestro país, pese a esto la población joven en edad de trabajar seguirá siendo la más numerosa en términos absolutos. De la

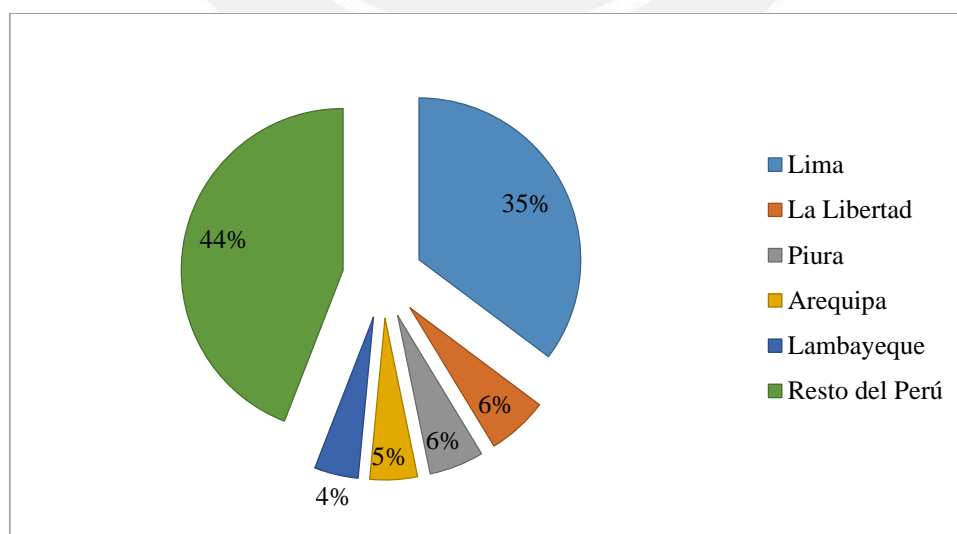
misma forma, el aumento de la esperanza de vida de todas las edades presenta un escenario futuro en el cual la proporción de personas mayores se incrementa con mayor rapidez y a un ritmo continuo (INEI 2012: 3).



**Gráfico 2. Pirámide poblacional 2012 – 2021**

Fuente: INEI (2012). Elaboración propia.

Según cifras extraídas del INEI, en la actualidad, los departamentos que concentran mayor cantidad de adultos mayores son Lima, La Libertad, Piura, Arequipa y Lambayeque. En conjunto, estos departamentos representan el 55.90% de la población adulta mayor de nuestro país (INEI 2009b: 117 – 258).



**Gráfico 3. Distribución de la población adulta mayor en el Perú (2012) por departamentos**

Fuente: Perú: INEI (2009b). Elaboración Propia.

Como puede apreciarse, Lima concentra más de la tercera parte de la población adulta mayor en nuestro país. En el año 2012 los adultos mayores representaron el 10.17% del total de la población de Lima, es decir, 955 322 personas; por otro lado, el 54.88% de estas personas pertenece al sexo femenino. Asimismo, alrededor del 97.22% de la población adulta mayor se concentra en zonas urbanas (véase tabla 4).

Tabla 4

#### Población de adultos mayores por sexo y ubicación en Lima, año 2012

Año 2012	Hombres	Mujeres	Total	%
<b>Población Total</b>	4,583,424	4,811,725	9,395,149	100.00%
<b>Población Adulta Mayor</b>	431,054	524,268	955,322	10.17%
Urbana	418,111	510,697	928,808	9.89%
Rural	12,943	13,571	26,514	0.28%
<b>% Adultos Mayores en cada sexo</b>	9.40%	10.90%		
<b>% Adultos Mayores por Sexo respecto al total de la población</b>	4.59%	5.58%		

Fuente: INEI (2009c). Elaboración propia.

Según la distribución de edad en la población adulta mayor, en Lima, se puede apreciar que, a través del tiempo, la mayor cantidad de personas se concentra en el rango de 60 a 69 años (55.29% en 2012 y, desde hace 10 años, este segmento contiene más del 50% del segmento adulto mayor). En los últimos años, y en las proyecciones para los años venideros, la concentración de adultos mayores en este rango de edad seguirá persistirá siendo mayor con respecto a los demás grupos etarios (véase tabla 5).

Asimismo, se puede apreciar una tendencia al crecimiento de los segmentos etarios más longevos de esta población. Los adultos mayores de 80 años a más y de 75 a 79 años de edad representaban el 10.66% y el 12.24% de la población total en Lima, respectivamente. Para el año 2012, ambos segmentos representan el 12.74% y 13.46%, respectivamente; y, para el año 2015, estos representarán el 13.27% y el 13.46%.



Tabla 5

**Distribución de la población adulta mayor, según grupos de edad y sexo en Lima, 2002, 2007, 2012, 2015**

		Población Adulta Mayor							
Edad	Sexo	2002		2007		2012		2015	
60 - 64 años	Hombres	15.56%	32.47%	14.78%	31.20%	14.58%	31.23%	14.52%	31.37%
	Mujeres	16.91%		16.42%		16.65%		16.85%	
65 - 69 años	Hombres	12.19%	25.90%	11.65%	24.91%	11.14%	24.06%	11.03%	24.01%
	Mujeres	13.72%		13.25%		12.92%		12.97%	
70 - 74 años	Hombres	8.53%	18.74%	8.72%	19.13%	8.40%	18.52%	8.14%	18.06%
	Mujeres	10.21%		10.41%		10.12%		9.92%	
75 - 79 años	Hombres	5.35%	12.24%	5.71%	13.08%	5.89%	13.46%	5.80%	13.29%
	Mujeres	6.88%		7.37%		7.58%		7.49%	
80 +	Hombres	4.28%	10.66%	4.71%	11.69%	5.12%	12.74%	5.33%	13.27%
	Mujeres	6.37%		6.98%		7.62%		7.94%	
Total		100.00%		100.00%		100.00%		100.00%	

Fuente: INEI (2009b). Elaboración propia.

#### 4. El adulto mayor de la ciudad de Lima

En esta sección se explicará el perfil completo del adulto mayor en la ciudad de Lima (se hará especial hincapié en el segmento perteneciente al área de Lima Moderna<sup>7</sup>). En este apartado se mostrará, al detalle, las principales variables económicas, culturales, sociales, actitudinales y de consumo que presentan los adultos mayores de la ciudad de Lima Metropolitana (en las zonas urbanas de la ciudad, sin considerar las provincias que forman parte de la región Lima)<sup>8</sup>.

##### 4.1. Estructura familiar

Actualmente, la población adulta mayor de la ciudad de Lima Metropolitana vive en un hogar conformado, en su mayoría, por su cónyuge y sus hijos., Una gran cantidad de estos hogares (49%), además, registran la tenencia de nietos. En el caso de los adultos mayores que residen en la zona geográfica de Lima Moderna se cumplen

<sup>7</sup> Lima Moderna, según el estudio Perfil del Adulto Mayor 2010 de IPSOS APOYO: Opinión y Mercado, se encuentra conformada por los distritos de Barranco, Jesús, María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo.

<sup>8</sup> Para este acápite se tomará como referencia el estudio Perfil del Adulto Mayor 2010 de IPSOS APOYO: Opinión y Mercado. Para mayor detalle acerca de las cifras obtenidas ver Anexo C.

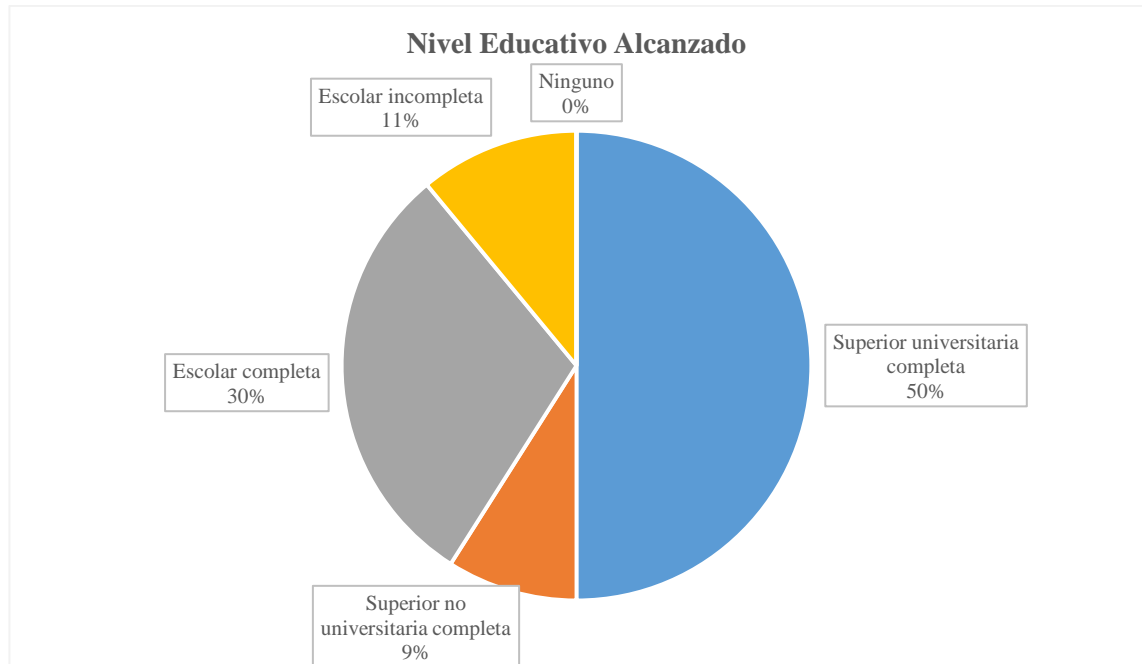
estas características; sin embargo, en los hogares de esta zona geográfica existe una menor presencia de nietos en el hogar (solo en el 29% de los casos).

En Lima Metropolitana los adultos mayores son, en su mayoría, personas casadas con hijos (el 96% de los adultos mayores afirma tener hijos). En promedio se estima que tienen alrededor de 4 a 5 hijos y que 2 de ellos siguen viviendo junto a sus padres. Asimismo, el 80% de los adultos mayores de la ciudad de Lima Metropolitana no tiene hijos que dependan económicamente de ellos. En Lima Moderna, se estima que la cantidad aproximada de hijos es de 3 a 4 en promedio y que 2 de estos viven con sus padres. Además, en esta área geográfica, el 81% de adultos mayores no tiene hijos que dependan económicamente de ellos.

El 91% de adultos mayores de la ciudad de Lima Metropolitana tiene nietos (alrededor de 8 nietos en promedio), el 49% de estos vive con sus nietos en el hogar y casi la totalidad de estos (91%) no dependen económicamente de sus abuelos. En Lima Moderna, los adultos mayores tienen, aproximadamente, 5 nietos en promedio y de 2 a 3 de estos, en promedio, viven con ellos en el hogar. Asimismo, en esta área geográfica, el 95% de adultos mayores afirma no tener nietos que dependan económicamente de ellos (Ipsos Apoyo 2010:11-17).

#### **4.2. Educación**

Con respecto a la educación, en Lima Metropolitana, el 50% de adultos mayores ha asistido a cursos escolares sin completarlos, tan solo el 9% de adultos mayores ha alcanzado un nivel educativo universitario completo. En Lima moderna la situación, con respecto a esta variable, es completamente distinta. En esta zona geográfica, el 50% de adultos mayores ha completado sus estudios universitarios, el 30% ha completado sus estudios escolares y el 11% no ha llegado a culminar estos estudios.



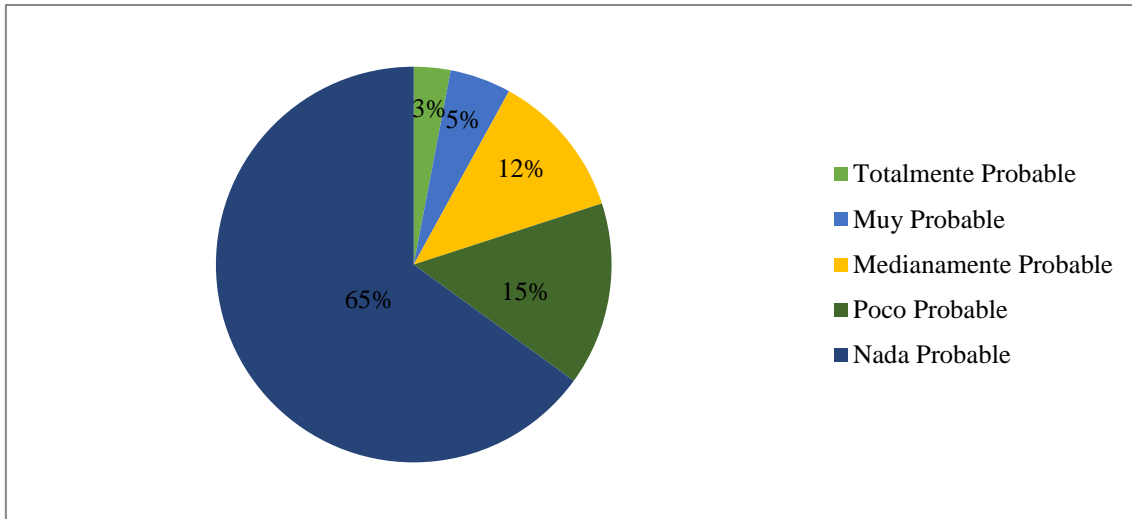
**Gráfico 4. Nivel educativo alcanzado, adultos mayores en Lima Moderna**

Fuente: Ipsos Apoyo (2010). Elaboración Propia.

Como se puede apreciar, un porcentaje considerable de adultos mayores no ha tenido acceso a instrucción superior (41%). Dentro del conjunto que sí posee este nivel educativo, el grupo más representativo asistió a una universidad estatal (47%). En proporciones, la situación en el área geográfica de Lima Moderna es muy similar, el grupo con mayor preponderancia es el de adultos mayores que asistieron a entidades públicas para cursar sus estudios universitarios (55%), aunque también existe un número considerable de adultos mayores que cursaron sus estudios superiores universitarios en entidades privadas (21%).

La probabilidad de que algún adulto mayor pueda cursar estudios dentro de los próximos 12 meses es baja en la ciudad de Lima. Solo un 1% considera totalmente probable la idea de cursar algún tipo de estudios en los próximos 12 meses, un 5% afirma que es muy probable y un 8% que considera medianamente probable la idea de cursar estudios en el próximo año. En Lima moderna, las probabilidades de cursar algún estudio en el próximo año no distan mucho de los resultados obtenidos para Lima Metropolitana. En esta área geográfica, solo el 3% de los adultos mayores afirma que cursará algún estudio en el próximo año, el 5% considera esto muy probable y un 12% medianamente probable (ver gráfico 5).

Como razones por las que no estudiarían en el próximo año los adultos mayores de Lima Moderna, la edad se presenta como la más importante, seguida por la falta de tiempo para cursar estudios, problemas de salud y por la existencia de gastos más importantes, entre otras razones (Ipsos Apoyo 2010: 19-23).



**Gráfico 5. Probabilidad de cursar estudios en los próximos 12 meses en Lima Moderna**

Fuente: Ipsos Apoyo 2010. Elaboración Propia.

Para finalizar, con respecto a la educación, en Lima Metropolitana, solo un 5% afirma haber estudiado algún curso o taller en los últimos 12 meses. En Lima Moderna existe una mayor cantidad de adultos mayores que ha cursado algún curso o taller en los últimos 12 meses, estos representan el 12.6%.

#### 4.3. Situación financiera

En lo referente a la situación financiera dentro del hogar, en Lima Metropolitana, la mayoría de adultos mayores afirma ser los principales proveedores económicos en su hogar. Las principales fuentes de ingreso de los adultos mayores son los aportes de otros familiares (que pueden no residir con ellos en el hogar) y los ingresos por jubilación. De la misma forma, hay quienes afirman que siguen percibiendo un sueldo o realizando otras actividades remuneradas (“cachuelos”).

Es así que, en Lima Metropolitana, el ingreso mensual promedio de esta población es de S/.668 y los principales rubros de gastos son los siguientes: alimento

para el hogar, servicios (luz, agua), productos de cuidado y aseo personal, medicinas, ropa y calzado. El gasto en educación de estas personas es aún muy reducido, un 8% afirma realizarlo.

Para Lima Moderna, la situación de la ciudad de Lima Metropolitana también es aplicable dentro de este contexto. El 72.2% de adultos mayores afirma aportar en los gastos del hogar y el 71.1% de estos asegura ser el mayor aportante de ingresos en el hogar. Para esta área geográfica el ingreso, en contraste, es de S/.1959 mensuales (Ipsos Apoyo 2010: 32), mucho mayor al promedio recibido por la mayoría de adultos mayores de la ciudad.

#### **4.4. Salud y bienestar**

En lo que concierne a esta variable, el 81% de los adultos mayores de la ciudad de Lima Metropolitana afirma poder realizar sus actividades por sí solo (adultos mayores independientes), un 10% de adultos mayores afirma realizar sus actividades con la ayuda de otras personas (adultos mayores frágiles) y solo un 3% afirma realizar sus actividades siempre con la ayuda de alguien (adultos mayores dependientes).

La frecuencia de chequeos médicos que realizan las personas de este segmento es de una o dos veces al año u, en su mayoría, ocasionalmente. Esto demuestra que aún existe una baja cultura de prevención en estas poblaciones. En Lima Moderna la situación es un poco distinta, dado que existe mayor cantidad de personas que se realizan chequeos médicos y preventivos con mayor frecuencia; mientras que, en Lima Metropolitana, el porcentaje de adultos mayores que se hace chequeos médicos con una frecuencia no menos de 3 veces al año es de 32%, en Lima Moderna este mismo indicador es de 40.2%.

#### 4.5. Otras variables relevantes para el estudio

En la siguiente tabla (Tabla 6) se colocarán algunas variables que pueden complementar el perfil del adulto mayor de la ciudad de Lima.

Tabla 6

#### VARIABLES COMPLEMENTARIAS PARA EL PERFIL DEL ADULTO MAYOR EN LA CIUDAD DE LIMA Y EN EL ÁREA DE LIMA MODERNA

Variable	Lima Metropolitana	Lima Moderna
Frecuencia con la que realiza actividad física o deporte	24% realiza actividades físicas diariamente	34.3% realiza actividades físicas diariamente
Lugar dónde realiza actividad física o deporte	45% realiza actividades físicas al aire libre, calle o parque	62.5% realiza actividades físicas al aire libre, calle o parque
Uso de computadoras	9% sabe mucho o regular	21.5% sabe mucho o regular
Pertenencia a un club o asociación para el adulto mayor	8% Pertenecer a un club o asociación para el adulto mayor	10% Pertenecer a un club o asociación para el adulto mayor
Consumo habitual de medios de comunicación	87% TV de señal abierta	88% TV de señal abierta
	57% Radio	66.1% Radio
	51% Diarios	69.3% Diarios
	45% TV por cable	70.9% TV por Cable
Medio de mayor credibilidad para hacer publicidad sobre un producto o servicio	75% Televisión	73% Televisión
	7% Radio	5% Radio
	6% Periódicos	8% Periódicos
	1% Internet	2% Internet
	1% Paraderos	1% Paraderos
	1% Vallas publicitarias	3% Vallas publicitarias
	1% Revistas	4% Revistas

Fuente: Ipsos Apoyo (2010). Elaboración Propia.

## 5. Servicios dirigidos al público adulto mayor en el Perú

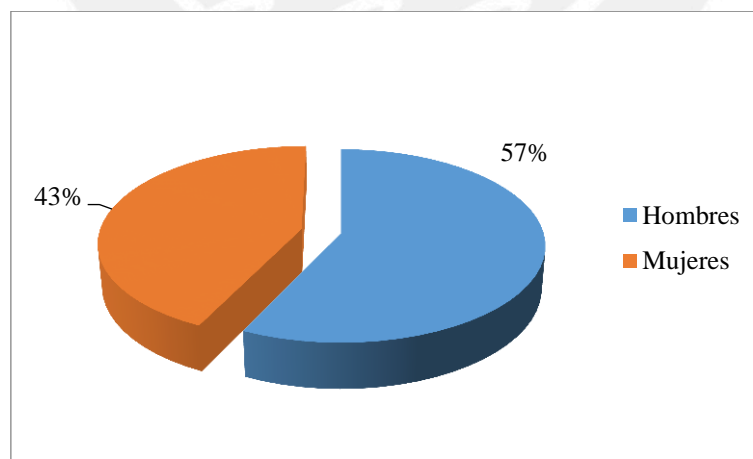
La participación del Perú en acuerdos internacionales en torno a la problemática del adulto mayor ha generado que, tanto las instituciones públicas como organizaciones de la sociedad civil, concentren sus esfuerzos en preparar programas y/o servicios para mejorar la inclusión social de este grupo etario. En ese sentido, se han creado planes (que ya se encuentran en la práctica) capaces no solo de lograr una inclusión social más efectiva, sino de mejorar su calidad de vida. A continuación, se hará una breve descripción de estos actores involucrados así como de algunos de sus servicios ofertados para su mejor entendimiento.

El Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP), anteriormente llamado MIMDES, es la institución rectora de políticas nacionales y regionales con enfoque de género y poblaciones vulnerables, entre estas últimas, la que abarca al segmento de adultos mayores. Su función se encuentra orientada, entre otras, a garantizar el libre ejercicio de sus derechos. En ese sentido, su actividad principal se encuentra en coordinar, motivar y comprometerse con los distintos actores públicos, privados y no gubernamentales, con el propósito de promover actividades que permitan difundir las capacidades potenciales de los segmentos demográficos bajo su amparo. Un ejemplo de esto son los Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor (CIAM) en las municipalidades provinciales y distritales. El objetivo de estos centros es “asegurar espacios saludables integrales de socialización, beneficiando a la población adulta mayor u garantizando la inclusión de las personas adultas mayores con discapacidad, así como de las familias que tienen a su cargo personas adultas mayores con dependencia (MIMP 2009: 7). Los servicios prioritarios que proporcionan los CIAM son de corte educativo (alfabetización, informática), recreativo (orientados a la actividad artística y al entretenimiento), servicios de participación ciudadana (talleres intergeneracionales, manejo emocional y mejora de la autoestima), socio-legales (asesoría jurídica, prevención del maltrato), desarrollo de capacidades (microemprendimientos, repostería, pintura), deportivos (Tai Chi, gimnasia) y servicios de salud (orientación nutricional, prevención del deterioro mental). Todos estos servicios se brindan por un costo muy bajo y se diseñan en función del área geográfica en el cual están delimitados (MIMP 2009: 7-15). Sin embargo, la gran cantidad de beneficiarios, la baja disposición de

fondos y, en muchos casos, los problemas en el diseño de los servicios producen la sensación de baja calidad en la mente de los consumidores.

A diferencia del MIMP, el Ministerio de Salud (MINSA) ofrece programas que se avocan, principalmente, a tratar problemas de salud del segmento de la población adulto mayor que no cuentan con un seguro de salud, de modo que apenas cubre un nivel primario de demandas. Por el lado de aquellas personas que cuentan con un seguro de salud del estado, ESSALUD ha creado instituciones como los Centro de Atención al Adulto Mayor (CAM), los que son programas mucho más estructurados., Sus cursos y talleres diversos ofrecen al adulto mayor un espacio para desarrollar relaciones interpersonales que le permiten mejorar su calidad de vida. Sin embargo, sólo se puede acceder a este servicio si una persona es asegurada a ESSALUD, lo cual restringe el ingreso de personas interesadas en desarrollar estas actividades y crea un mercado potencial no atendido.

No obstante, es necesario ahondar un poco más sobre el público usuario, debido a que el modelo de gestión de estas instituciones ha sido bien recibido. Los CAM contaban, para el 2002, con 197 centros a nivel nacional: 31 de ellos ubicados en Lima y 76 en las demás provincias. Asimismo, el número de afiliados era de 132,895 personas de las cuales 75,750 personas eran mujeres (57%) y 57,145 personas eran hombres (43%).

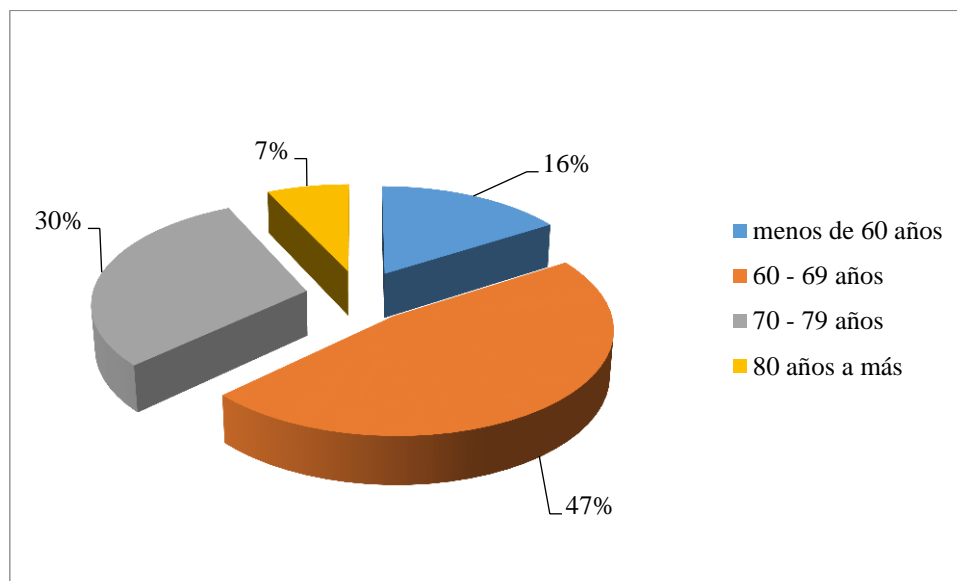


**Gráfico 6. Participantes de los CAM en 2002 por sexo**

Fuente: MINSA (2004). Elaboración propia.



En los CAM, existen ciertas restricciones sobre su funcionamiento. Uno de los problemas que afectaron directamente la gestión de estos centros fue que estaba dirigido al público adulto mayor joven (personas entre 60 y 69 años) y, pese a que este segmento representa el público más numeroso de beneficiarios de este programa, no lograba incorporar dentro del mismo a los adultos mayores de los segmentos más longevos, de ahí se deduce la baja participación de estos en el programa.



**Gráfico 7. Distribución de personas por grupo de edades en decenios en los CAM al 2002**

Fuente: MINSa (2004). Elaboración propia.

Por otro lado, los programas deportivos recreativos fueron creados por las municipalidades distritales con el propósito de generar un espacio de distracción del adulto mayor para contribuir a la desaceleración del desgaste físico. No obstante, la instauración de los CIAM y la insuficiencia e inconstancia de los mismos frenaron su difusión por lo que no llegaron a alcanzar mayores resultados.

Fuera del Estado, la actividad de las organizaciones de cesantes y jubilados está asociada, principalmente, a la defensa de los derechos laborales del segmento adulto mayor. Por ejemplo, a través de la defensa por el aumento de las pensiones y la rebaja en la edad de jubilación. Estas organizaciones desarrollan redes de trabajo local y regional en pro de sectores de personas adulto mayor no pensionistas aún no organizados. Un ejemplo de estas organizaciones es el Centro Nacional de Jubilados del Perú (CENAJUPE), que agrupaba a los jubilados bajo la Ley 19990, y la Central

Unificada de Pensionistas del Perú (CUPPER), que reúne a los que pertenecen a la Ley N° 20530. Por otro lado, los regímenes especiales de cesantes y jubilados también cuentan con sus respectivas agrupaciones como, por ejemplo, la Asociación Nacional de Pescadores Jubilados del Perú – ANPJ (dependientes de la Caja de Beneficios y Seguridad Social del Pescador, Ley N° 27301) y la Asociaciones Regionales de Jubilados Mineros (Ley N° 25009), (MINSA 2004: 75-81).

Finalmente, las organizaciones no gubernamentales que velan por el segmento adulto mayor se enfocan en promover su revaloración en relación con el desarrollo de sus comunidades. Esto se lleva a cabo mediante los planes de trabajo creados a través del establecimiento de las relaciones con los gobiernos locales de sus jurisdicciones. La ONG Vigencia, en palabras de la ex coordinadora del programa UNEX, es una institución muy activa y está tratando el tema de auto cuidado y violencia de género, bajo un enfoque gerontológico (Grupo Vigencia 2013). En lo que respecta al trabajo sobre los derechos de los adultos mayores, Help Age International, es una ONG que tiene sede en distintos países latinoamericanos, en ellos brinda servicios de orientación al adulto mayor en temas de capacitación, con la particularidad de concentrar sus actividades en zonas rurales (Help Age International 2013).

Dentro de la Sociedad Civil existen otras organizaciones involucradas en proyectos de desarrollo dirigidos a este segmento. Sin embargo, solo se mencionan estas dos ONG, pues sus objetivos organizacionales se encuentran orientados exclusivamente al público adulto mayor, mientras que las otras trabajan bajo distintos ejes de desarrollo de distintas poblaciones.

## 6. Descripción del programa UNEX

A continuación se presentará una breve descripción acerca del programa UNEX. Esta se llevará a cabo según los datos extraídos de una entrevista realizada a un ex miembro de la plana directiva del programa<sup>9</sup>.

El proceso de creación y formación del programa Universidad de la Experiencia (UNEX) inició en 1999, año donde la Dra. Liliana Regalado, Profesora del Departamento de Humanidades de la PUCP, quien fue partícipe de experiencias de

---

<sup>9</sup> Se realizó una línea de tiempo con los eventos más importantes en la historia del programa, para visualizar dicho producto ver anexo D.

enseñanza superior dirigidas al público adulto mayor en Europa. Por ese tiempo se vivía en el Perú una crisis política arraigada en los altos índices de corrupción que no priorizaba los temas de educación en todos sus niveles. Es a partir de este viaje donde se inicia la idea de poner en marcha un programa aplicable a la realidad peruana. Para explicar de manera más ordenada los hechos, se han elaborado tres categorías, las cuales describirán por años las distintas perspectivas que moldearon la puesta en marcha de UNEX hasta el día de hoy.

### **6.1. Aspectos Económicos**

En el año 2000, con el lanzamiento de la propuesta inicial de UNEX, se estableció la matrícula y el plan de cursos con un costo elevado en comparación a programas dirigidos a segmentos similares. Estos costos eran de 50 soles y 800 dólares respectivamente. No obstante, el impacto y la buena acogida que tuvo en su primer ciclo hicieron que los alumnos matriculados solicitaran otro ciclo más, lo cual devino en una disminución en ambos precios para el año 2002.

Debido a la naturaleza del programa, este debía autofinanciarse, motivo por el cual, entre los años 2001 y 2002, se buscó el apoyo de una organización, empresa y/o institución que pudiera auspiciar su desarrollo. La Asociación de Fondo de Pensiones (AFP) Profuturo fue la que brindó el apoyo requerido. Sin embargo, para el año 2005 no se pudo seguir contando con dicho sustento debido al recorte presupuestal en la empresa, consecuencia de las decisiones de la nueva gerencia de administración y finanzas. Ya para entonces, el modelo de UNEX había cambiado y la oferta de cursos se hizo electiva. Al respecto, se abordará en el siguiente párrafo los detalles sobre estos cambios.

### **6.2. Aspectos Curriculares**

En el año 2002, en paralelo a la firma del acuerdo con la AFP Profuturo como patrocinador del programa, se redujo el tiempo de cada ciclo de 4 a 3 meses. Asimismo, se introdujeron nuevos cursos y se hizo la oferta más flexible, pues el modelo de cursos obligatorios se suprimió y dio paso a la disponibilidad en la elección de los mismos.

Cabe señalar que estos cursos poseían horarios mucho más diversos a lo largo de la semana.

Para el año 2007, se hizo un estudio del perfil del adulto mayor perteneciente al programa. En él se encontró que la demanda por una serie de cursos bajo un mismo tema era fuerte, es decir, los alumnos de UNEX solicitaban una mayor especialización para distintos cursos que habrían sido muy bien aceptados. Por este motivo se crearon las *Secuencias Formativas*, las cuales abrieron paso a un mayor conocimiento en temas de Gerontología, Historia del Arte, entre otros cursos que también fueron solicitados y que tenían como eje fundamental la propuesta humanista del programa. Finalmente, el último aspecto por desarrollar es el académico; en el siguiente párrafo se ahondará en los hitos más importantes acerca de este.

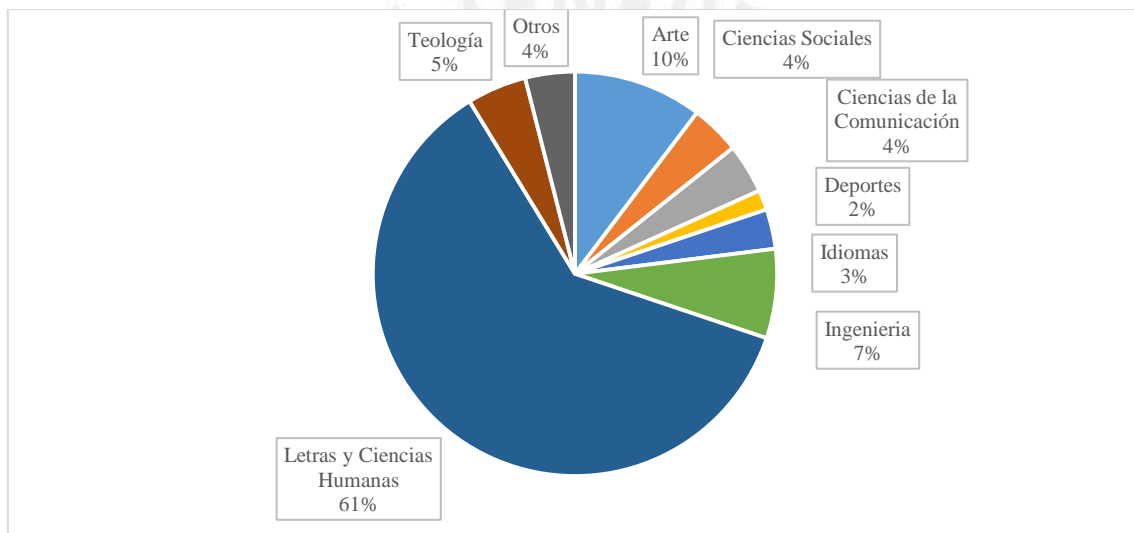
### 6.3. Aspectos Académicos

Como se mencionó anteriormente, la idea inicial de UNEX surge en 1999 como una propuesta evidenciada por el impacto que tienen los programas educativos de educación superior dirigidos a adultos mayores en Europa, principalmente en España a través de la Universidad de Alicante. Sin embargo, no es hasta el 2001 que se hace un replanteamiento de la propuesta inicial para dirigirla hacia el enfoque de América Latina. Por ser el primer país de esta región en concentrar esfuerzos para consolidar un programa universitario dirigido a adultos mayores es que, para el año 2005, UNEX organiza el primer Congreso Iberoamericano de Programas Educativos a Adultos Mayores en América Latina. Las conclusiones de este encuentro fueron muy satisfactorias a futuro, ya que, para el año 2007, se establece como objetivo integrar al público adulto mayor con el ambiente universitario, debido a los resultados en la evaluación del perfil del adulto mayor mencionados líneas atrás.

Tras una organización previa y las intenciones evidentes del alumnado del programa por hacer conocer su experiencia y los conocimientos adquiridos es que, para el año 2008, se publica el primer número de la revista Palabras Mayores, que tuvo una difusión semestral hasta fines del 2012.

Al año siguiente, en el 2009, UNEX organiza el Congreso de la Latinoamerican Research Network of Ageing (LARNA) para tratar las perspectivas del envejecimiento en Latinoamérica.

Finalmente, en el año 2012, tras 12 años en el cargo y con una vasta experiencia en educación dirigida a adultos mayores, la Sra. Blanca López se retiró de la coordinación del programa, le sucede en el cargo a la Sra. Haydeé Alor. A lo largo de la historia del programa, se han dictado 63 cursos y 62 talleres que han hecho énfasis, primordialmente, en el área de Letras y Ciencias Humanas, rubro en el cual se han dictado 52 cursos y 25 talleres. Entre estos pueden encontrarse distintas materias, como Psicología, Literatura, Historia, Geografía y Filosofía. En el presente año académico se han dictado alrededor de 10 cursos y 24 talleres<sup>10</sup>; de estas asignaturas, 7 cursos y 9 talleres son de Letras y Ciencias Humanas.



**Gráfico 8. Cursos y Talleres en UNEX según área temática (2000 – 2013)**

Fuente: UNEX. Elaboración propia.

<sup>10</sup> Para mayor información acerca de los cursos y talleres del programa UNEX, ver anexos E y F.

## CAPÍTULO 3. MARCO TEÓRICO

A continuación se definirá la perspectiva de marketing sobre la que se basa este estudio, los conceptos y modelos teóricos que explican el comportamiento del consumidor, así como la teoría de marketing de servicios acorde a la naturaleza del programa UNEX. Además, como perspectivas complementarias, se presentarán conceptos teóricos con respecto a la población adulto mayor y a la educación en esta etapa del ciclo de vida. De esta forma, se busca abordar, desde distintos puntos de vista, el problema de investigación planteado en el primer capítulo de esta tesis.

### 1. Perspectiva general de Marketing

Según Rolando Arellano, “El Marketing es la orientación empresarial centrada en el consumidor” (Arellano 2002: 2). Con esta definición el autor quiere dar a entender que, pese a que existen otras variables importantes, en el cliente reside el foco de importancia para la toma de decisiones dentro de una organización. Por esta razón, para generar valor en el mediano y largo plazo, una organización debe centrarse en el cliente, lo cual no resulta fácil pues su comportamiento es una variable exógena a la organización.

Por otro lado, Philip Kotler expresa que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad (de forma rentable). Asimismo, presenta una definición más amplia del Marketing la cual define como “una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio” (Kotler 2006: 6).

Ambos autores, coinciden en que el enfoque al cual debe ir dirigida la actividad de marketing es el consumidor final. En esta línea, Arellano define esta concepción del marketing dentro de un periodo de tiempo denominado *Etapa de Orientación al marketing*; desde el punto de vista del autor, las empresas deben, primero, analizar al consumidor para, luego, producir bienes y servicios. Este análisis del consumidor tiene como objetivo identificar las necesidades del cliente con el propósito de satisfacerlas a través de la actividad empresarial (Arellano 2010: 14).

La aplicación de esta teoría a la realidad del adulto mayor en la sociedad peruana se vuelve necesaria al observar, por ejemplo, que un gran número de instituciones dedicadas a ofrecer servicios de reposo se centran únicamente en atender las necesidades básicas<sup>11</sup> de este grupo etario. Esto demuestra la necesidad de contar con un conocimiento más profundo sobre el consumidor final, ya que, en muchos casos, no se logra alcanzar la satisfacción esperada y, por ende, tampoco superar las expectativas. Sin embargo, este nuevo enfoque necesita un proceso que permita entender mejor cómo llegar a tal objetivo, motivo por el cual se recurrirá a la teoría del *Enfoque de marketing holístico* de Phillip Kotler.

Este autor, en su libro *Dirección de Marketing* (2006), realiza una contextualización más precisa del modo en el cual las organizaciones ejecutan sus actividades de marketing en la actualidad. Él posiciona este periodo dentro del *Enfoque de marketing holístico*, el cual “(...) se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos.” (Kotler 2006: 17). En otras palabras, este enfoque busca integrar toda actividad de marketing realizada dentro de la organización; con este fin, define cuatro dimensiones del marketing holístico: el marketing relacional, el marketing integrado, el marketing interno y el marketing socialmente responsable.

En la tabla 7 se explica brevemente cada una de las dimensiones que conforman el enfoque de marketing holístico para su mejor entendimiento.

Tabla 7

#### Dimensiones del enfoque de marketing holístico

Dimensión	Descripción
<b>Marketing Relacional</b>	Tiene como objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo, con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios de marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio.
<b>Marketing Integrado</b>	Tiene como objetivo la creación de programas de marketing integrales, que respondan a las necesidades de la organización. Con este propósito, se emplea tradicionalmente 4 variables conocidas como las <i>Cuatro P del marketing</i> : producto, precio, plaza y promoción.
<b>Marketing Interno</b>	Es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Se desarrolla en dos niveles, ambos alineados para satisfacer las necesidades del cliente.

<sup>11</sup> Con *necesidades básicas* nos referimos a aquellas necesidades que se encuentran en la base de la pirámide del modelo de Jerarquía de las necesidades de Maslow (1943), este será explicado al detalle más adelante.

<b>Marketing Socialmente Responsable</b>	Tiene por objetivo la inclusión del concepto de Marketing Social <sup>12</sup> y la comprensión de los principales temas de interés público, así como del contexto ambiental, legal y social de las actividades y programas de marketing.
--	---

Fuente: Dirección de Marketing (2006). Kotler. Elaboración propia.

Dentro de este modelo, y al tener como objetivo final de este enfoque la generación de valor para el cliente, Kotler define tres fases principales que se debe tener en cuenta: la búsqueda de valor, la creación de valor y la entrega de valor. Para efectos de esta investigación profundizaremos en la primera, ya que es en esta donde el autor señala la necesidad de comprender las relaciones e interacciones para la generación de valor en toda actividad de marketing, esto sucede en tres espacios diferentes: el espacio cognitivo del cliente, el espacio de competencias de la empresa y el espacio de recursos de sus colaboradores. De estos, el espacio cognitivo del cliente representa las necesidades reales y potenciales de los consumidores, el espacio de competencias de la empresa refiere a la capacidad que tiene la empresa para realizar actividades determinadas en función de sus limitaciones y potencialidades, y el espacio de los recursos de los colaboradores que responde a los stakeholders (colaboradores y socios) con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades de mercado (Kotler 2006: 41).

Mediante lo mencionado a través del estudio de lo propuesto por Kotler, dentro del espacio cognitivo del cliente es donde sucede una identificación de los factores que influyen en la adquisición de bienes y servicios, pero esta definición queda corta si es que se piensa en la necesidad de contar con un modelo que aporte un mayor orden respecto a los grupos y subgrupos que existen en el mercado. Esto se debe a que todo conjunto poblacional es diverso (en mayor o menor medida) y, por ende, se necesita hacer una clasificación que permita distinguir qué gustos, preferencias o demás distinguen a cada sub conjunto en sí.

## 2. Comportamiento del consumidor

En la búsqueda de un modelo más completo para analizar al consumidor es conveniente señalar, en esta sección, la importancia que adquiere la segmentación de

<sup>12</sup> Enfoque de marketing que propone que los consumidores van a preferir aquellas empresas que los protegen en largo plazo (como miembros de la sociedad), en lugar de aquellas empresas que se preocupan únicamente por su bienestar inmediato (Arellano 2010:16).



mercados, la cual se encuentra definida como “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica” (Schiffman 2005: 50). Para segmentar mercados, los mercadólogos emplean distintos criterios para categorizar a los consumidores, los principales son la segmentación geográfica, demográfica, psicológica, psicográfica y sociocultural<sup>13</sup>. Todos estos tienen en común que, a partir de una característica similar que presentan los consumidores (territorio, edad, personalidad, cultura, etc.), buscan establecer un criterio para la creación de valor a través de productos y servicios.

De esta manera, dentro del programa UNEX se conforman los servicios educativos para adultos mayores, de acuerdo a las necesidades de los distintos segmentos longevos que existen en el mercado educativo. De acá se desprende, por ejemplo, la preferencia de este público hacia los servicios del programa, ya que estos se encuentran diseñados específicamente para personas que comparten características similares y sus consumidores esperan que el servicio posea atributos diferenciados frente a otros servicios en el mercado dirigidos a segmentos más jóvenes.

Lo expuesto anteriormente constituye la base para comprender de dónde se desprende el concepto de *comportamiento del consumidor*, que se empleará más adelante. En lo que respecta a espacio cognitivo del cliente, para este mercado en especial, se requiere de un análisis más profundo del consumidor, pues se trata de un cliente que posee un perfil más exigente que el de otras edades, dada la mayor cantidad de experiencias vividas y conocimientos adquiridos (Schiffman 2005: 556).

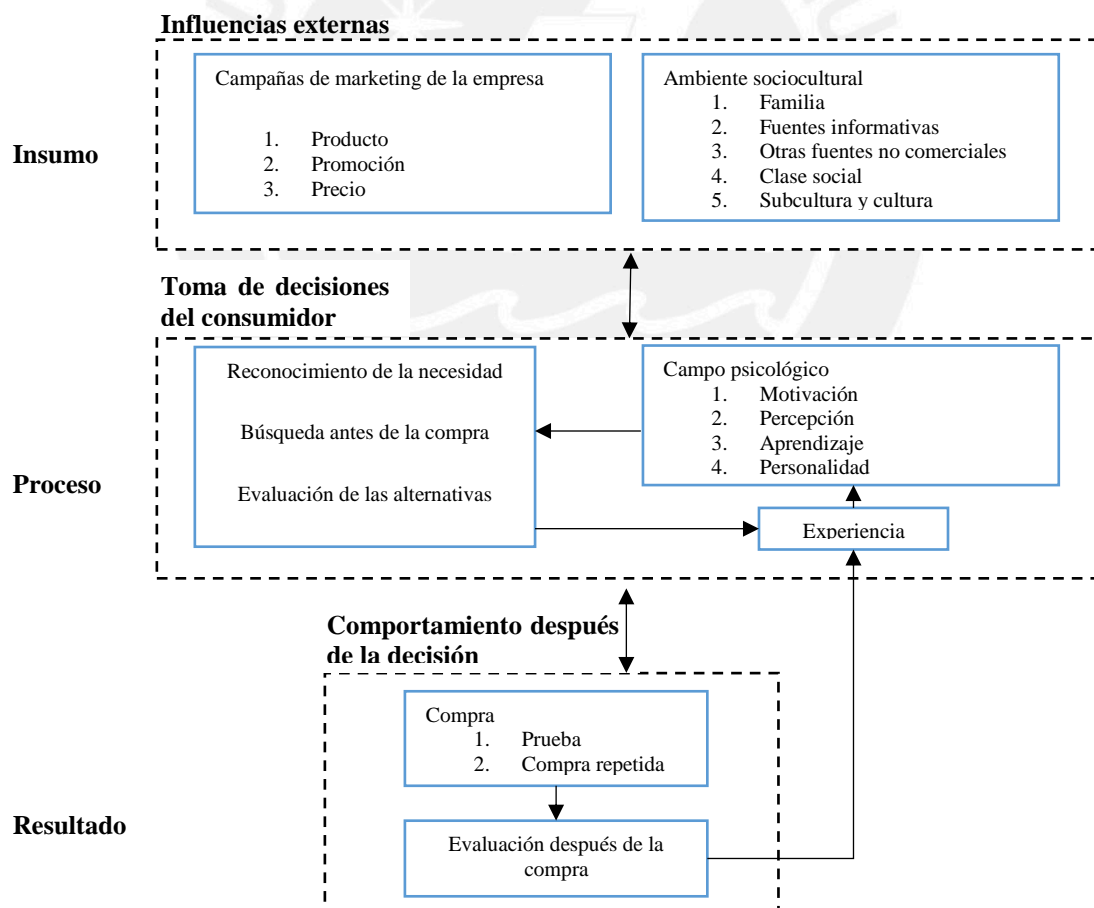
Conocer las características de los grupos y subgrupos con los que trabajan las organizaciones se convierte en un tema crucial al momento de conformar los esfuerzos de creación y entrega de valor para estos clientes. De la importancia de lo anteriormente expuesto es que se desprende la concepción de comportamiento del consumidor, Rolando Arellano define el Comportamiento del Consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (Arellano 2002: 6). Por otro lado, los autores Schiffman y Kanuk, lo definen como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y

---

<sup>13</sup> En el anexo G de esta tesis se presenta un cuadro dónde se explica con mayor detalle estos y otros criterios de segmentación de mercado.

servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (Schiffman 2005: 8). Ambas definiciones tienen en común que el comportamiento del consumidor es la actividad individual cuyo objetivo es la satisfacción de las necesidades del consumidor final a través de la adquisición de bienes y servicios que realizan estos mismos.

Para esta investigación se empleará parte del modelo de toma de decisiones del consumidor definido por los autores Schiffman y Kanuk, debido a que, después de la revisión bibliográfica realizada, se muestra como el modelo más completo para analizar los comportamientos de compra de los consumidores. Este modelo de toma de decisiones explica los comportamientos de compra bajo tres componentes, estos son los siguientes: los insumos de entrada, el proceso y el resultado o salida. A través de este modelo se busca sintetizar y coordinar los elementos que representan la complejidad del proceso de toma de decisiones de los consumidores, en el siguiente gráfico se presenta el modelo completo.



**Gráfico 9. Modelo de toma de decisiones del consumidor**

Fuente: Schiffman y Kanuk (2005).

En la presente investigación, nos abocaremos a analizar con mayor detenimiento la parte del proceso de toma de decisiones de este modelo por parte de los consumidores del programa UNEX, el cual será complementado con aportes de otros autores referidos a sus componentes.

Lo anteriormente expuesto implica que el análisis de las influencias externas que conforman los insumos para la compra de los servicios (campanas de marketing de la empresa y el ambiente sociocultural) y los comportamientos después de la decisión o resultados (compra y evaluación después de la compra), serán vistos en función al modelo de toma de decisiones. Para esto, es necesario determinar cuáles son las etapas de este proceso. Los autores definen tres etapas, que son las siguientes: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra y la evaluación de alternativas.

“El reconocimiento de una necesidad ocurre probablemente cuando el consumidor se enfrenta con un problema” (Schiffman 2005: 555), con esta premisa el autor quiere explicar la dificultad para determinar las necesidades de los consumidores, muchas veces ni ellos mismos son conscientes de estas hasta el momento en el que se topan con una situación en la que se pone de plano una carencia propia del consumidor.

Antes de continuar en el conocimiento de esta etapa del modelo, se hace necesario definir a qué se está refiriendo con *carencia* y *necesidad*. En tal sentido, Arellano define carencia como “el término que se refiere a la falta de algo en el organismo. El individuo no tiene algo y puede ser consciente o no de esa falta.”(Arellano 2002: 136). Por otro lado, defina la necesidad como “la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo” (Arellano 2002:136). Esta última concepción se encuentra relacionada con la primera, pues el autor expresa que el “reconocimiento de la carencia es la necesidad” (Arellano 2002: 137). Un ejemplo, que relacione ambos conceptos en el público adulto mayor es la carencia de ocupar el tiempo que experimentan muchos de ellos al jubilarse. Acostumbrados a un ritmo de trabajo constante, se les hace difícil ocupar el tiempo que destinaban en sus actividades laborales. Al constatar que disponen de mucho tiempo libre surge la necesidad de ocuparlo en otras actividades que reemplacen el tiempo que ellos destinaban al trabajo cotidiano.

Acerca de las necesidades, existe una teoría ampliamente aceptada basada en la noción de una jerarquía universal de las necesidades humanas, esta es la teoría de la *Jerarquía de las necesidades* de Abraham Maslow. Esta teoría postula que existen cinco niveles de necesidades, estos son los siguientes: las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y autorrealización. Estas se encuentran ordenadas desde las más básicas hasta las más complejas, bajo esta teoría las necesidades más básicas deben ser satisfechas antes de poder satisfacer necesidades de un nivel más alto. La satisfacción de estas necesidades se convierte en la motivación de los individuos y requisito indispensable para la aparición de necesidades de un nivel más alto (Maslow 1943: 4-12).

La importancia de colocar esta teoría dentro del modelo teórico se debe a que esta proporcionará una base para el análisis de las necesidades del público adulto mayor del programa UNEX. Es probable que este público, en la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra, esté buscando satisfacer las necesidades de los órdenes más altos. La búsqueda de la satisfacción de sus necesidades sociales, de autoestima y autorrealización puede dar una explicación de los motivos por los que adquieren los servicios educativos en el programa UNEX. Al tener esto en cuenta es que, posteriormente, este modelo aportará en el análisis que se hará en el próximo capítulo. En la siguiente tabla se puede apreciar un breve resumen de cada uno de los niveles de necesidades.

Tabla 8

#### Niveles de necesidades del modelo de Jerarquía de las necesidades de Maslow

Necesidades	Ejemplos	Descripción
<b>Autorrealización</b>	Realización personal (depende de cada persona)	Esta necesidad es la más compleja de alcanzar Se refiere al deseo de un individuo por desarrollar su máximo potencial. Esta necesidad se expresa en distintas formas por diferentes personas.
<b>Autoestima</b>	Éxito, prestigio, estatus, ego	Para adquirirlas se requiere de la satisfacción de las necesidades sociales. Las necesidades de autoestima internas son la auto aceptación, éxito, independencia y satisfacción personal. Las necesidades de autoestima externas son prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento.
<b>Sociales</b>	Afecto, amistad, pertenencia,	Para adquirirlas se requiere de la satisfacción de las necesidades de seguridad. Se refiere a aquellas necesidades que se satisfacen a través de la relación con otras personas.

	aceptación	Se refiere a las necesidades de afecto, cordialidad, aceptación.
<b>Seguridad</b>	Salud, protección, orden, estabilidad	Para adquirirlas se requiere de la satisfacción de las necesidades fisiológicas. Son aquellas que sirven para conseguir control sobre el ambiente en el cual uno vive y contrarrestar la incertidumbre. Se refieren a las necesidades de seguridad, orden, estabilidad, rutina, familiaridad y control sobre la propia vida y el ambiente.
<b>Fisiológicas</b>	Alimento, agua, aire, refugio, sexo	Estas son las necesidades más básicas. Son aquellas indispensables para sostener la vida biológica. De no ser satisfechas se convierten en las necesidades predominantes para el individuo.

Fuente: Maslow (1943). Elaboración propia.

Para finalizar, en el estudio de la etapa de reconocimiento de la necesidad, Schiffman y Kanuk explican que existen dos tipos de consumidores aquellos que reconocen una necesidad de *condición real* y aquellos que la reconocen a través de la *condición deseada*. Los primeros son conscientes de una necesidad cuando un producto no se desempeña satisfactoriamente, por ejemplo, cuando el software empleado en un computador se encuentra obsoleto para soportar el trabajo con los nuevos programas y aplicaciones que aparecen en el mercado, es en este momento en que surge la necesidad de comprar uno más actualizado. Los segundos dan cuenta de una necesidad cuando el proceso de toma de decisiones surge del deseo por un producto o servicio no experimentado previamente, este puede ser el caso de aquellas personas que, no habiendo experimentado antes el uso de un dispositivo tecnológico (Tablet, Smartphone, etc.), buscan adquirirlo, pues surge la necesidad de actualizarse en lo que respecta a tecnología (Schiffman 2005: 556).

La segunda etapa del proceso de toma de decisión es la búsqueda antes de la compra”, que empieza cuando el consumidor luego de haber reconocido la necesidad, sabe que puede satisfacerla a través de la adquisición y el consumo de un producto o servicio. La búsqueda antes de la compra se da, en un inicio, en el campo de la experiencia del propio consumidor, la experiencia de los consumidores se considera como una fuente interna de información.

En contraste, las fuentes de información externa son las fuentes no comerciales (opiniones de familiares o amigos) y la información proveniente del marketing realizado por las organizaciones., La búsqueda de información en estas fuentes representa un esfuerzo del consumidor para la adquisición de un producto y es por esto que se explica la preferencia de los consumidores por la información basada en su propia experiencia.

Sin embargo, esto no quiere decir que las fuentes externas se empleen muy poco en el proceso de toma de decisión; según los autores, existen compras que requerirán de mayor cantidad de información externa y esto se da en función al riesgo que representa la adquisición de un producto o servicio para el consumidor. Por ejemplo, la adquisición de un bien inmueble necesitará de mucha más información externa y es más riesgoso que la compra de una prenda de vestir. Otro escenario en el que se requiere de mayor información externa es cuando se sabe muy poco acerca de un producto o servicio, aquellos consumidores con menos experiencia e información respecto a un producto dedicarán mayor tiempo en el proceso de búsqueda de información externa que otros que posean mayor información respecto del mismo (Schiffman 2005: 556).

Lo expuesto en los párrafos anteriores se encuentra estrechamente ligado a la concepción de *motivación*, esta se encuentra definida como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad a través de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad (Arellano 2002: 137). De esta definición puede deducirse que los esfuerzos de búsqueda de información por parte de los consumidores dependerán de cuán motivados se encuentren por adquirir un producto o servicio.

Siguiendo con el ejemplo de las personas adulto mayor que disponen de mayor cantidad de tiempo libre después de su jubilación, se puede decir que es probable que estas personas, una vez reconocida la necesidad de ocupar su tiempo libre y motivados por la tensión que esta necesidad puede generar, desarrollarán cierta motivación por adquirir un producto o servicio que le permita ocupar dicho espacio de tiempo. A algunos de ellos la necesidad de mantenerse ocupados les generará una motivación por la búsqueda de productos o servicios en el mercado (a través de fuentes externas de información) que les permitan ocupar su tiempo. Para este ejemplo, una de ellas encontrará en la oferta de servicios educativos, específicamente en la práctica del Tai Chi, la forma en la que apaciguará la tensión que le genera mantenerse inactiva, esto debido a que algunas de sus amigas cercanas le recomendaron este deporte. En contraste, es probable que a otra persona adulta mayor el hecho de mantenerse inactivo no le genere mayor tensión, dado que esta respuesta respecto de una necesidad se debe a un aspecto individual del consumidor. En ese caso, dicha necesidad será tomada más a la ligera y la tensión será mínima, por tal es muy probable que no realice ningún tipo de búsqueda de información.

La tercera y última etapa del proceso de toma de decisión es la evaluación de alternativas. Según Schiffman y Kanuk, en esta etapa los consumidores utilizan la información representada en los siguientes tres conjuntos: el evocado, el inadecuado y el inerte.

El primero, conjunto evocado, se refiere a “las marcas (o los modelos) específicas que un consumidor toma en cuenta al realizar la compra dentro de una categoría de productos en particular”. El conjunto inadecuado se constituye por “las marcas (o los modelos) que el consumidor excluye de sus consideraciones de compra, porque siente que son inaceptables (o considera que son “inferiores”)”. El último, conjunto inerte, está “formado por las marcas (o los modelos) hacia las cuales el consumidor es indiferente, ya que percibe que no le ofrecen alguna ventaja en particular” (Schiffman 2005: 559). Para la evaluación de los productos dentro del conjunto evocado, los consumidores centran su atención en aquellos atributos que responden más a sus preferencias.

De lo mencionado anteriormente, bajo la concepción de Arellano, se desprende el concepto de *deseo*, este lo define como una motivación dirigida hacia algún elemento específico de satisfacción de una necesidad. En palabras simples, *como una motivación con nombre propio*. Dependiendo de la especificidad el deseo puede estar dirigido hacia un producto o servicio, una marca e incluso a un lugar dónde adquirir dicho producto o servicio (Arellano 2002: 137).

Continuando con el ejemplo que se ha venido desarrollando en párrafos anteriores, el de la persona adulto mayor con tiempo libre producto de su jubilación. Una vez recopilada mayor información acerca de alternativas de dictados de cursos de Tai Chi, encuentra que en el mercado existen dos alternativas que le llaman la atención. Esto se debe a que el servicio se proporciona en dos instituciones prestigiosas: la PUCP y el Centro Cultural Peruano-Japonés (conjunto evocado). Al momento de la búsqueda de información, encontró en internet que en su distrito, Jesús María, imparten cursos de Tai Chi en los parques del distrito; la idea de hacer este deporte en campo abierto no le agrada por lo que desechó esta opción (conjunto inadecuado), asimismo, existen Centros de Artes Marciales cerca de su hogar que imparten clases de este deporte, sin embargo, ella no los considera pues siempre ha buscado a lo largo de su vida realizar cursos en organizaciones de prestigio (conjunto inerte). Al final entre estas dos opciones

decide ir a la PUCP, dado que sus hijos han cursado su carrera universitaria en dicha organización; incluso decide llevar este curso solo en el campus universitario, esto se debe a que el ambiente universitario se le presenta como un espacio muy agradable.

Por último, es necesario señalar los elementos periféricos que existen en el modelo, el campo psicológico y la experiencia. El primero está compuesto por la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes del consumidor. Estos componentes representan los factores internos que influyen en los procesos de toma de decisiones de los consumidores. En la siguiente tabla se presentará un cuadro que resume dichos conceptos:

Tabla 9

### Elementos periféricos del modelo de toma de decisiones del consumidor

Elemento	Definición
Motivación	Fuerza impulsora dentro de los individuos que los estimula a realizar alguna acción.
Percepción	Proceso mediante el cual un individuo elige, organiza e interpreta estímulos en una imagen significativa y coherente del mundo.
Aprendizaje	Proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia que aplican al futuro comportamiento de compra y de consumo.
Personalidad	Características psicológicas internas que determinan y reflejan la manera en que un individuo responde a su ambiente.
Actitud	Predisposición aprendida a comportarse de una manera constantemente favorable o desfavorable respecto de un objeto determinado.

Fuente: Schiffman y Kanuk (2005). Elaboración propia.

El segundo elemento, la experiencia, hace referencia a aquel proceso interno del consumidor que sucede al momento de consumir un producto o servicio. Los resultados de las experiencias de consumo de los consumidores influyen en sus procesos de toma de decisiones futuros, es decir, que el conjunto de experiencias de los consumidores determinarán la satisfacción o la insatisfacción respecto de un producto o servicio (Schiffman 2005: 555, 576).

### 3. Marketing de servicios

A continuación se definirá el concepto de servicios y posteriormente se hará la diferenciación entre ellos y los bienes tangibles:



“Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables. A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados.” (Lovelock 2009: 15).

Por medio de esta definición se puede apreciar que, al igual que en los bienes, en los servicios existe una transacción (existen dos partes involucradas en un intercambio de valor, compradores y vendedores). Pero la diferencia está en que para los servicios no se puede expresar esta transacción en términos de intercambios de productos tangibles por dinero, sino a través del intercambio de desempeños por dinero. Esto quiere decir que la finalidad del servicio es obtener un resultado deseado por la parte que desea adquirirlo. Por ello, Zeithaml y Bitner (2002) proponen un conjunto de características que ayudan a esclarecer la diferencia entre bienes y servicios. Según las autoras existen cuatro características que los hacen distintos entre sí ya que los servicios son heterogéneos, perecederos y su producción y consumo son simultáneos. En la tabla 10 se puede apreciar las implicaciones de estas diferencias.

Tabla 10

**Diferencias entre bienes y servicios**

Bienes	Servicios	Implicaciones
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Estandarizados	Heterogéneos	La entrega del servicio y satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado.
Producción separada de consumos	Producción y consumo simultáneos	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros. Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
No perecederos	Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni revenderse.

Fuente: Zeithaml (2002).

La intangibilidad de los servicios produce efectos distintos al aspecto tangible de los bienes. Para el caso de estudio, en los servicios educativos universitarios dirigidos al público adulto mayor debe tenerse en cuenta que el principal valor del servicio radica en el aspecto intangible, es decir, en la calidad de la información (a través de una adecuada

plana docente) y los conocimientos adquiridos. El proceso de enseñanza-aprendizaje es aquel que recibirá mayor valor por parte de los consumidores de los servicios educativos; sin dejar de lado la atención, el valor asignado a la reputación de la institución, las instalaciones físicas de las mismas y los materiales de enseñanza, entre otras características que se proporcione a los clientes como elementos que sumen al servicio. La principal motivación del cliente del programa UNEX al adquirir este servicio tiene un matiz intangible.

Por otro lado, la heterogeneidad de los servicios, según las autoras, es el resultado de la interacción entre las personas (estas pueden ser colaborador-cliente o cliente-cliente) de manera que el resultado dependerá del contexto en el cuál se produzca tal encuentro, por tal no será exactamente igual a otro. Así pues, en lo que respecta a los servicios educativos universitarios para adultos mayores, las organizaciones deben considerar que el público adquiriente del mismo comparte características disímiles frente a otros que prefieren servicios distintos y, asimismo, dentro de este conjunto existen subconjuntos divididos por la finalidad de su educación, gustos vocacionales, etc. No obstante, independiente de su índole, existen muchos factores que configuran la calidad del mismo: el nivel de demanda del servicio; la capacidad del cliente para expresar sus demandas; la habilidad y la disposición del personal para satisfacerlas; y la presencia (o ausencia) del cliente son los más importantes.

La producción y consumo simultáneos es otro aspecto que se debe tener en cuenta dentro de los servicios, pues (a diferencia de un producto) el servicio primero se vende, luego se produce y consume simultáneamente. Entonces, la calidad del servicio se fijará de acuerdo al desempeño del colaborador, por esto se dice que estos últimos forman parte fundamental de la experiencia del servicio que obtiene el consumidor.

Por último, los servicios son perecederos y esto significa que estos no pueden almacenarse, revenderse o regresarse, en la mayoría de sus casos. Siguiendo esta línea, la planificación de la capacidad y la anticipación de la demanda suelen ser más complicadas que en el caso de los bienes. Además, el tiempo empleado en dar el servicio una vez realizado no puede recuperarse. (Zeithaml 2002: 15-18).

Estas características son aplicables a los distintos tipos de servicios, en las diferentes industrias que conforman los mercados, según las autoras. Sin embargo, es

necesario recalcar que estas características pueden ser más visibles en unas y menos visibles en otras. Por ejemplo, si se hace una breve comparación entre la industria de la comida rápida y la industria educativa, se puede apreciar que, en ambas, se cumplen las características anteriormente mencionadas, pero las diferencias en el grado de intangibilidad del servicio (alimentos frente a enseñanza) o la estandarización (procesos de preparación de alimentos estandarizados frente a estrategias metodológicas de enseñanza y aprendizaje) denotan diferencias bien marcadas.

Según Zeithaml y Bitner, a lo anteriormente mencionado se le denomina *espectro de tangibilidad de los servicios*. Las autoras explican que, en servicios, la intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio (Zeithaml 2002: 5).

En la presente investigación, el programa UNEX, situado dentro de la industria educativa, es parte de los servicios en los que el espectro de tangibilidad es predominantemente intangible. El servicio que se entrega en la organización es la enseñanza de cursos humanistas y talleres de diversa índole orientada al público adulto mayor, lo que hará que características como intangible, heterogéneo, perecedero y la producción y consumo simultáneos se encuentren en su expresión más álgida.

Una vez distinguidas las características entre productos y servicios surge, dentro del Marketing, la especialidad del marketing de servicios, que es “la especialidad que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente” (Arellano 2002: 128).

Dentro del marketing de servicios propone la ampliación de la mezcla tradicional de marketing. El marketing integrado, uno de los elementos del enfoque de marketing holístico expuesto anteriormente, tiene por objetivo el diseño de programas de marketing integrales que logren crear, comunicar y generar valor para los clientes (Kotler 2006: 19). Para el logro de este fin se propone un modelo funcional denominado la mezcla del marketing que “comprende los elementos bajo el control de la organización que pueden emplearse para satisfacer a los clientes o comunicarse con ellos” (Zeithaml 2002: 23), bajo este modelo todas las variables son interdependientes entre sí. Estas variables se definen tradicionalmente como producto, precio, plaza y promoción.

Sin embargo, la naturaleza de los servicios resulta más compleja que la de los bienes fabricados, la intangibilidad de los servicios produce en los clientes la búsqueda de elementos tangibles para comprender la naturaleza de los servicios. Ante esto se concluyó la inclusión de nuevas variables para la mezcla tradicional de marketing; adicionalmente a las cuatro P tradicionales, la mezcla ampliada de marketing de servicios incorpora a las *personas*, la *evidencia física (physical evidence)* y el *proceso* (Zeithaml 2002: 23).

De manera similar, Lovelock y Wirtz proponen una mezcla de marketing ampliada para los servicios. Esta mezcla propuesta, en adición a las 4 P tradicionales, incluye variables similares a la de Zeithaml y Bitner (proceso, entorno físico y personal), pero le adicionan una variable más a la mezcla la *productividad y calidad* (Lovelock 2009: 22).

La mezcla de marketing tradicional, por este motivo, sufre algunas modificaciones en la medida que trata de adaptarse a los servicios. El producto, primera variable de la mezcla de marketing para el caso de los servicios, se convierte en el aspecto de mayor importancia. La búsqueda de la mejor satisfacción a las necesidades de los clientes y del posicionamiento como mejor alternativa frente a los competidores impulsan el diseño de servicios, por ello se configura un bien fundamental que responde a una necesidad primaria del cliente. Así, también, un conjunto de elementos del servicio complementario que ayudarán al cliente a emplear el servicio, lo que adiciona valor a lo ofrecido.

La variable Plaza toma un significado más amplio que en la mezcla tradicional de marketing. Para los servicios, esta variable no solo se restringe a un espacio para la distribución, sino que se incorpora la dimensión del tiempo. De esta manera, la rapidez, la comodidad del lugar y el momento se convierten en factores importantes dentro de esta variable. Esto sucede debido a que tanto la producción como el consumo se realizan a la par y a que el resultado del proceso no siempre es un bien tangible. Así, esta variable implica la toma de decisión acerca de dónde y cuándo debe entregarse los servicios, así como los canales y colaboradores indicados para la entrega.

El precio para los servicios implica delimitar el valor del producto, con esto se logrará que el intercambio de valor entre la empresa y el cliente se efectúe de manera adecuada. Debido a que esto implica definir el valor de un bien intangible es que dicha

variable se hace más compleja de lo que se presenta en el marketing tradicional. La finalidad de la fijación del precio del servicio es compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. Dentro de la perspectiva de servicios no solo debe considerarse los costos monetarios; además, se debe incluir otros costos relacionados con el tiempo, la exposición a experiencias sensoriales negativas y el esfuerzo mental y físico indeseable.

La promoción implica la comunicación de la propuesta de valor que ofrece la organización con su producto a los clientes. Esta variable tiene tres elementos importantes, que son los siguientes: proporcionar la información y consejos necesarios; persuadir a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular; y animarlos a actuar en momentos específicos. Lo que se intenta es comunicar al cliente los beneficios del servicio, dónde y cuándo obtenerlo y cómo participar en los procesos de servicio para obtener mejores resultados, es decir, educar al cliente en el uso del servicio.

La variable personas, dentro de la mezcla de marketing de servicios, comprende a todo actor humano que interviene en la entrega de servicios y que por ende puede influir en las percepciones del cliente. De manera que los clientes, el personal de la organización e incluso otros clientes dentro del ambiente del servicio son considerados dentro de esta variable. Dentro de esta variable, el personal que entrega el servicio desempeña el papel más importante, ya que es un factor endógeno de la organización. La selección, la capacitación y la motivación del personal se encuentran bajo el control de la organización.

La evidencia física (*physical evidence* en inglés) en los servicios incluye cualquier componente tangible que ayude al desempeño o a la comunicación del servicio. Pueden ser folletos, tarjetas de presentación, formatos de reporte, equipos, entre otros. Así también, esta variable incluye el ambiente físico en el que se entrega el servicio y en el que se realiza la interacción con los clientes; el estilo, la apariencia y otros elementos complementarios del ambiente pueden influir dentro de la experiencia de servicio del cliente.

La variable Proceso, comprende la parte operativa para la realización del servicio. Los procedimientos, mecanismos y el flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio deben ser enfocados para que la experiencia de servicio del

cliente sea óptima. A partir de estos procedimientos el cliente será capaz de juzgar la calidad del servicio. El diseño e implementación de procesos eficaces se convierte en un requerimiento para la entrega del servicio, servicios con procesos complejos exigen esfuerzos para educar al cliente en el uso del servicio en las distintas fases del proceso. Los procesos mal diseñados provocan lentitud en la entrega de servicios, pérdida de tiempo y experiencias decepcionantes para el consumidor del servicio; además, dificultan la interacción con el personal.

Por último, la variable productividad y calidad trata ambas concepciones de manera conjunta en lo que se refiere a servicios. “La *productividad* es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos, aunque los gerentes deben evitar hacer recortes inadecuados en los servicios que los clientes puedan resentir (y quizá también los empleados)” (Lovelock 2009: 25). En tanto fomenten la satisfacción y la lealtad del cliente, la calidad y su mejora continua forman parte importante en las estrategias de diferenciación del producto. Por esto, la calidad debe ser definida desde y hacia el cliente. La ponderación entre las ventajas y desventajas de los cambios en la productividad y la calidad sirven para determinar la rentabilidad de las inversiones que se tengan que hacer para una mejora de las mismas, si bien es cierto que se puede ofrecer mayor calidad, los consumidores pueden no estar dispuestos a pagar más por el servicio (Lovelock 2009: 23-25, Zeithaml 2002: 24-27).

La mezcla ampliada del marketing de servicios tiene especial importancia para esta investigación, esto se debe a que, a través de las distintas variables que la conforman, se podrá analizar en qué medida las organizaciones que forman parte del estudio incorporan la perspectiva de servicios dentro de sus actividades de marketing. Como se puede apreciar, estas variables tienen como finalidad preservar, mejorar y alcanzar una calidad óptima en el servicio. A partir de estas variables se determinará en qué medida puede decirse que existen actividades de marketing integral que, más aún para los servicios, resulta de gran importancia para asegurar la calidad.

#### **4. Segmento adulto mayor**

Existen discrepancias en torno a la definición del término Adulto Mayor. La Organización Mundial de la Salud (OMS) establece el término Adulto Mayor para

referirse a las personas de 65 años a más<sup>14</sup> con el fin de evitar múltiples denominaciones como viejo, anciano, geronte, entre otras (MIMDES 2006: 2). Por su parte, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) indica que, en los países en vías de desarrollo, se considera como personas adultas mayores a aquellas personas que tienen 60 o más años de edad, ya que se tiene en cuenta la esperanza de vida de la población en la región y las condiciones en las que se presenta el envejecimiento (MIMDES 2006: 2).

Para Diane Papalia, se puede situar a los adultos mayores dentro de los periodos de adultez media (40 a 65 años) y adultez tardía (65 años a más), de acuerdo con el enfoque de psicología de desarrollo (Papalia 2007: 8). En la tabla 11 se presentan las características de estos periodos dentro del ciclo de desarrollo humano.

Tabla 11

**Características del desarrollo en los períodos de la adultez**

Periodo	Desarrollo físico	Desarrollo cognitivo	Desarrollo psicosocial
Adultez media (40 a 65 años)	<p>Puede tener lugar algún deterioro en habilidades sensoriales, salud, resistencia y en destrezas y habilidades.</p> <p>Las mujeres experimentan la menopausia</p>	<p>La mayoría de las habilidades mentales básicas alcanzan su cima; la experiencia y las habilidades prácticas de resolución de problemas son altas.</p> <p>La producción creativa puede declinar pero mejorar en calidad.</p> <p>Para algunos, el éxito profesional y el poder económico alcanza su cima; pero, en otros, pueden sentir agotamiento o cambiar de carrera.</p>	<p>Continúa desarrollándose el sentido de identidad, puede ocurrir una transición estresante en esta adultez media.</p> <p>La doble responsabilidad de criar hijos y cuidar a los padres puede causar estrés.</p> <p>El crecimiento de los hijos deja el nido vacío.</p>
Adultez tardía (65 años a más)	<p>La mayoría de las personas son saludables y activas, aunque la salud y las habilidades físicas empiezan a declinar.</p> <p>El retraso en el tiempo de reacción afecta algunos aspectos del funcionamiento.</p>	<p>La mayoría de las personas está mentalmente alerta.</p> <p>Aunque la inteligencia y la memoria pueden deteriorarse en algunas áreas, la mayoría de las personas encuentra modos de compensación.</p>	<p>La jubilación puede ofrecer nuevas opciones para usar el tiempo, incluido nuevo trabajo de tiempo completo o parcial.</p> <p>Las personas necesitan enfrentar pérdidas personales y la muerte inminente.</p> <p>Las relaciones con la familia y los amigos cercanos pueden proporcionar un apoyo importante.</p> <p>La búsqueda de significado en la vida asume una</p>

<sup>14</sup> Esta definición se emplea para la mayoría de países desarrollados, no obstante puede ser considerada algo arbitraria, pues se asocia al momento en el cual se empieza a percibir ingresos dentro de un sistema de pensiones.

			importancia central.
--	--	--	----------------------

Fuente: Papalia (2007).

Ambos periodos se delimitan dentro del ciclo de vida de una persona a través de la edad cronológica. Sin embargo, esto no debe tomarse de manera categórica en un sentido práctico, ya que, pese a la edad cronológica, muchos adultos mayores suelen sentirse más jóvenes de lo que refleja su edad<sup>15</sup> (Alvarado 2007: 101-102). Por ejemplo, pese a que en términos de edad cronológica una persona de 75 años se encuentre dentro del periodo de adultez tardía, puede presentar características de personalidad más congruentes con las de una persona dentro del periodo de la adultez media y, de manera inversa, una persona dentro del periodo de la adultez media puede presentar características de personalidad propias de una del periodo de adultez tardía. Esto se debe a factores que derivan de una dimensión individual de la experiencia de vida (sexo, edad, salud, habilidades, temperamento, etc.).

Por ello, en la presente investigación se considera como adulto mayor a aquella persona cuya edad cronológica es de 60 años a más. Sin embargo, se reconoce que la edad cronológica sirve solo de punto de partida para delimitar la definición en un sentido realista de adulto mayor, dado que no debe ser el único criterio para categorizar a una persona como tal. En esta definición debe considerarse también la *edad funcional*<sup>16</sup> de una persona, que es la medida de cuán bien esta puede interactuar en un entorno físico y social en comparación con otras personas de la misma edad cronológica (Papalia 2009: 10).

Con la finalidad de clasificar de forma funcional a este segmento de la población es que se divide a los adultos mayores en tres grupos: las Personas Adultas Mayores Independientes (o Autovalentes), Personas Adultas Mayores Frágiles y las Personas Adultas Mayores Dependientes o Postradas (No Autovalentes) (MIMDES 2006: 4). A continuación, en la tabla 12, se presentarán las características de cada uno de estos grupos.

<sup>15</sup> A pesar que no se pueda generalizar esta afirmación en el contexto peruano, en la investigación hecha por Alvarado se comprobó que casi la totalidad de adultos mayores del nivel socioeconómico A de Lima Metropolitana presentaban la característica de sentirse más jóvenes de lo que se espera de su edad cronológica dentro del perfil que conformaron.

<sup>16</sup> Para más detalles acerca de este concepto ver anexo H.



Tabla 12

### Clasificación Funcional de las Personas Adultas Mayores

Persona Adulta Mayor Independiente o Autovalente	Es aquella capaz de realizar las actividades básicas de la vida diaria: comer, vestirse, desplazarse, asearse, bañarse, así como también las actividades instrumentales de la vida diaria, como cocinar, limpiar la casa, comprar, lavar, planchar, usar el teléfono, manejar su medicación, administrar su economía, con autonomía mental.
Persona Adulta Mayor Frágil	Es quien tiene alguna limitación para realizar todas las actividades de la vida diaria básica.
Persona Adulta Mayor Dependiente o Postrada (No autovalente)	Es aquella que requiere del apoyo permanente de terceras personas. Tiene problemas severos de salud funcional y mental.

Fuente: MIMDES (2006). Elaboración propia.

En conclusión, para delimitar el concepto de *Adulto mayor* y, para crear una oferta que responda a las necesidades de una persona de estas características, se requiere tener en cuenta tanto la edad cronológica de las personas, como la edad funcional de las mismas. La primera para efectos prácticos de identificación del público objetivo y, la segunda, para analizar en profundidad este grupo de personas y su interacción con el entorno a través de su grado de dependencia.

Al respecto, Schiffman y Kanuk, definen el concepto de edad cognitiva (o percibida). Esto quiere decir que los consumidores de edad más avanzada se perciben a sí mismos más jóvenes que su edad cronológica. Para esto proponen cuatro dimensiones de percepción de esta edad, estas son la edad que sienten (de qué edad se sienten mentalmente), la edad que aparentan (qué edad aparentan por su aspecto físico), la edad activa (en qué medida participan en las actividades que corresponden a un grupo específico de edades) y la edad de sus intereses (qué tan similares son sus intereses a los de los miembros de un grupo de edades específico) (Schiffman 2005: 460).

Acerca de la edad cognitiva, existen otras investigaciones resultantes de la definición propuesta por Schiffman. Gonzáles *et al.*, con la finalidad de emplear esta definición como criterio de segmentación para mercados de personas mayores a 55 años, encontró en sus hallazgos de investigación que aquellas personas que aducían una menor edad cognitiva en relación con su edad cronológica (*autovalentes activos*) poseían distintos comportamientos de compra en relación con aquellos entrevistados que presentaban una edad cognitiva similar o mayor a su edad cronológica (*pasivos estables*).

Los primeros reaccionan más a los estímulos relacionados con un estilo de vida activo autovalente, con grandes retos por cumplir aún y, en lo que refiere al precio, no escatiman en gastos si es que esto representa alguna barrera para cumplir con su motivación. Los últimos, en contraste, presentan un perfil inactivo, pues cuando adquieren productos o servicios su rol se limita únicamente a la participación en estos, más no en explotar todo el potencial que dichos bienes o servicios puedan presentarles. Además, en relación al precio, prefieren pagar por servicios de medio o bajo costo (González 2009: 157-158).

A partir de los hallazgos de posteriores investigaciones, es que Schiffman y Kanuk conceptualizan el segmento de *adultos mayores de la nueva era*. Este concepto se desarrolla con la finalidad de proporcionar a los mercadólogos un marco de referencia sobre el cual orientar sus campañas de marketing para la atención de las necesidades de aquellos consumidores maduros que presentan estilos de vida relativamente ajenos a la edad cronológica que presentan. Es así que los autores diferencian a estos adultos de la nueva era de aquellos más tradicionales. A su vez, ponen de relieve que estos adultos mayores son “individuos que sienten, piensan y actúan en función de una edad cognitiva más joven que su verdadera edad cronológica” (Schiffman 2005: 460)<sup>17</sup>.

Para este segmento, Mathur *et al.*, proponen que los “mercadólogos pueden explorar en los estilos de vida y en los comportamientos de compra de estos consumidores para entender cómo se emparejan las orientaciones de valor de este segmento con los patrones de consumo y estilo de vida significativos de estas personas” (Mathur 1998: 274). Asimismo, recalca la importancia de cambiar los paradigmas de la segmentación de mercados enfocada en la edad cronológica y propone, en lugar de esta, una segmentación basada en el valor que pueda dársele a este público (Mathur 1998: 273-274).

## 5. Gerontología

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), la palabra educación significa: “instrucción por medio de la acción docente” (RAE 2013).

---

<sup>17</sup> Para ver una comparación entre ambos grupos, ver anexo I.

Asimismo, esta deriva de la raíz griega *gogía* que significa conducir, mientras que por otro lado, el término geronto es la raíz etimológica de la palabra anciano. Al unir ambos vocablos se forma la palabra que se ha definido como Gerontogogía.

A diferencia de la Gerontología o la Geriátrica, en donde se estudia el proceso de envejecimiento de una sociedad y las enfermedades, y los tratamientos propios de este proceso, la Gerontogogía “recoge la experiencia y reflexión desarrollada por la Gerontología y por las Ciencias de la Educación, y nos permite comprender por ejemplo que la educación dirigida a adultos mayores debe entenderse como un proceso generador de cambios, rescatador y promotor de potencialidades y habilidades, comprensivo de las múltiples dimensiones del individuo, promotor de la integración o reintegración del adulto mayor a su entorno y a redes de intercambio y apoyo” (López 2010).

Es importante hacer esta distinción debido a que los enfoques de educación no son iguales para todas las edades y, a su vez, para entender mejor qué aspectos abarca (y cuáles no) cada disciplina. Ernani María Fiori en “*Aprender a decir su Palabra*” cita: “la educación como práctica de libertad”, esto quiere decir que la Gerontogogía, entendida como la educación orientada hacia el segmento de la tercera edad le otorga a la persona adulto mayor la capacidad de “empoderamiento”.

Asimismo, el modelo teórico educativo de Paulo Freire (2005) se encuentra basado en este mismo concepto, el cual arguye empezar por analizar los problemas sociales con el propósito de utilizar métodos de aprendizaje efectivos para comprometer a los participantes a determinar sus propias necesidades y prioridades, “En muchas formas, las ideas de Freire son similares a los principios guía de una educación saludable: para iniciar desde los problemas de la comunidad, para usar los métodos de aprendizaje activo, y para comprometer a los participantes a determinar sus propias necesidades y prioridades” (Mooney: 2).

Tanto el enfoque educacional descrito así como el concepto de gerontogogía servirán para elaborar el presente trabajo desde la perspectiva educacional, debido a que el fin de ambos se encuentra en la satisfacción de necesidades para el adulto mayor a través de su continuidad en la actividad social.

## CAPÍTULO 4. DESARROLLO DE LA IDEA DE INVESTIGACIÓN

El cuarto y penúltimo capítulo de esta tesis trata del desarrollo de la idea de investigación, el cual tendrá como inicio el detalle de la metodología empleada para el recojo, procesamiento y análisis de los datos del presente trabajo.

Ahora bien, habiendo recopilado en los capítulos 2 y 3 de este trabajo la información necesaria para elaborar conclusiones acerca de los dos primeros objetivos de investigación. A continuación, se expondrán tres acápite dentro de este capítulo para exponer los resultados que respondan a cada uno de los objetivos de investigación restantes.

En este sentido, se desarrollará, en primer lugar, el perfil del adulto mayor consumidor del programa UNEX. En segundo lugar, el grado de relación de la propuesta de valor de dicho programa con las necesidades encontradas en la elaboración del perfil correspondiente al objetivo anterior. Y por último, se elaborará el modelo de toma de decisiones para la adquisición de los servicios del programa UNEX con los datos extraídos de la metodología propuesta.

A través de esto se buscará concretar los objetivos de investigación planteados para esta tesis. Como insumo se empleará lo expuesto en los capítulos anteriores, el trabajo de campo realizado en esta investigación y evidencia extraída de fuentes oficiales del programa (página web, perfiles del programa en redes sociales, entre otros).

### 1. Metodología

Una vez planteado en el capítulo anterior el marco teórico que servirá como fuente fundamental para la constatación de los resultados del recojo de datos de esta investigación con las perspectivas teóricas que explican el comportamiento de compra bajo el modelo de toma de decisiones del consumidor, se procederá a explicar la metodología sobre la cual se realizará el presente capítulo de esta tesis de investigación.

El enfoque de estudio que se tomará a lo largo de esta tesis es el enfoque de investigación cualitativo. Esto quiere decir que se han adoptado las siguientes características que determinan la identidad de un diseño de investigación de este tipo, a

diferencia de los otros enfoques metodológicos que existen para llevar a cabo una investigación académica (cuantitativo y mixto):

Primero, se identificó a los participantes basándose en aquellos que podrían ayudar a entender el problema central de la investigación. A través de entrevistas mantenidas con miembros y ex miembros de la plana administrativa del programa UNEX y algunos de sus docentes se extrajo información acerca de los episodios de cambio más relevantes para el programa desde sus inicios; estos fueron presentados en el capítulo 2 de este documento. A partir de la información obtenida se determinó tres momentos de cambio importantes para el programa en lo que respecta a la gestión: el año 2000, año de creación del programa; el año 2005, año de cese al apoyo financiero por parte de Profuturo AFP y el año 2010, año de cambios en la administración del programa. A partir de esto se definieron tres cohortes distintas de consumidores del programa; estas serán descritas más adelante con mayor detalle.

Segundo, este tipo de enfoque de investigación tiene como instrumentos de medición las entrevistas generales y observaciones, razón por la cual se ha tratado de diseñar los instrumentos de recojo de la información de este trabajo de tal forma que no se restrinja el punto de vista del participante. Para esto se ha incluido dentro de los instrumentos preguntas abiertas que permitan a los informantes expresarse respecto al tema al cual iba dirigida la interrogante.

Tercero, para esta tesis no se ha empleado ningún tipo de instrumento de recojo de datos prediseñado. El enfoque de investigación cualitativo permite al investigador establecer las herramientas que mejor ayuden a los investigadores a organizar la información que responda a cada una de las preguntas de investigación planteadas<sup>18</sup>.

Cuarto, para un proceso de investigación cualitativo se requiere de gran acceso a las personas que forman parte de la muestra de informantes que proporcionarán los datos para el análisis. En este sentido se ha requerido de gran esfuerzo de tiempo y recursos para acceder a los informantes que forman parte de las cohortes, este acceso se ha conseguido a través de contactos con miembros de la Asociación de Alumnos y Exalumnos del programa.

---

<sup>18</sup> En los anexos J y K de esta tesis se encuentran los protocolos de entrevista y grupo focal empleados para el levantamiento de datos de esta investigación. Asimismo, en dichos protocolos, en la sección inicial, se encuentran las descripciones y el objeto del levantamiento de la información para cada uno de los instrumentos de esta tesis; se contó con el consentimiento verbal de cada uno de los informantes previamente a la grabación de las entrevistas y los grupos focales.

Quinto, como última característica de este tipo de enfoque cabe resaltar que todo procedimiento para el recojo de los datos de este estudio ha cumplido con los retos éticos y de responsabilidad con los informantes de esta tesis. A todos ellos se les ha explicado el motivo por el cual se les ha seleccionado para participar de la investigación, así como las implicancias de la misma; por tal se ha respetado los derechos de participación y no participación de las personas implicadas en el desarrollo de este estudio. (Creswell 2008: 213; Hernández 2006: 535 - 537; Vieytes 2004: 622).

De la misma forma, es necesario señalar que “el método es una forma específica de proceder, una estrategia que se sustenta en determinados supuestos epistemológicos y metodológicos. En el caso de la investigación cualitativa es una construcción “*emergente*” que cambia y toma nuevas formas en la práctica, de acuerdo con las necesidades que el problema planteo” (Vieytes 2004: 622). Teniendo en cuenta lo antes expresado y como lo explica la autora antes mencionada, el carácter “emergente” del diseño de investigación y las necesidades del problema de investigación cualitativo hacen que el diseño metodológico sufra adaptaciones continuas a medida que se avanza con el proceso de recojo de los datos.

Dado que esta investigación se enfoca en analizar el comportamiento de compra de los consumidores del programa UNEX y que como consecuencia de esto se ha buscado en profundizar en temas como las actitudes, percepciones y la personalidad de los entrevistados al momento de adquirir los servicios del programa, es que se ha escogido este enfoque. Lo anteriormente mencionado se debe a que la metodología cualitativa permite tanto a los investigadores, como a los entrevistados, establecer un panorama holístico y profundo en lo referente al fenómeno estudiado en las investigaciones que lo emplean (Vieytes 2004: 623). Esto ha supuesto que para la presente tesis se proceda a establecer dos momentos importantes para el recojo de la información: el proceso de inmersión en el campo y el proceso formal de recopilación de la información.

### **1.1. Proceso de inmersión en el campo**

El proceso de inmersión en el campo ha constituido el tiempo desde el primer contacto con las personas encargadas del trabajo con el público adulto mayor en el programa UNEX, hasta la realización del primer grupo focal exploratorio con algunos

informantes de las cohortes que se pensó proporcionarían la información necesaria para cumplir con los objetivos de investigación de esta tesis. Este proceso tuvo una duración de 4 meses, entre los cuales se realizaron 3 entrevistas con miembros actuales y antiguos de la plana administrativa del programa desde sus inicios; de la misma forma se entrevistó a uno de los docentes que formó parte del programa. Al finalizar el proceso de inmersión en el campo se obtuvieron como productos la definición de la muestra de análisis para el trabajo de campo formal y los protocolos finales para el levantamiento de información de los datos de dicha muestra, a continuación se dará más detalle acerca de ambos.

De la información obtenida en la fase de inmersión en el campo se definió que este estudio estuviese dirigido a usuarios y ex usuarios del programa UNEX, esto se debe a que se planea hacer un análisis del comportamiento de los consumidores del programa en las distintas etapas en que este ha venido realizándose. Debido a que en la investigación cualitativa el objetivo principal es desarrollar una exploración en profundidad del fenómeno central, es necesario aclarar que el tamaño de la muestra será determinado desde una perspectiva no probabilística y con el análisis de los datos recogidos no se planteará generalizar los resultados para todo el universo de alumnos y ex alumnos del programa; este tipo de muestreo es conocido como muestreo intencional y a través de este se seleccionará como muestra a aquellos individuos que se piense podrán aportar mayor información para el aprendizaje acerca del fenómeno central (Creswell 2008: 214).

Teniendo en cuenta lo mencionado en líneas anteriores, para esta investigación se definen como cohortes para el análisis los siguientes grupos de adultos mayores de UNEX:

- **Cohorte 1:** Consumidores que provean de información referente a los servicios del programa desde el año 2010 en adelante.
- **Cohorte 2:** Consumidores que provean de información referente a los servicios del programa desde el 2005 hasta el año 2010.
- **Cohorte 3:** Consumidores que provean información referente a los servicios del programa desde sus inicios hasta el año 2005 (por lo general egresados del programa).

Estas tres cohortes responden a los objetivos de investigación planteados en el primer capítulo de esta tesis, de esta forma permiten determinar el perfil del adulto mayor consumidor con mayor precisión, encontrar la relación de dicho perfil con la propuesta de valor del programa y que estos datos permitan elaborar el modelo de toma de decisiones del comportamiento del consumidor adulto mayor de UNEX; dado que se dispone de información comparable de las distintas etapas de este programa.

La muestra seleccionada forma parte de una estrategia de muestreo de máxima variación. Este muestreo se emplea para estudiar casos o individuos que difieren en características o rasgos, en este sentido las cohortes de informantes pertenecientes a la muestra de esta investigación poseen información concerniente a comportamientos de compra influenciados por distintas actividades de marketing de la organización en tiempos diferenciados. Asimismo, esta estrategia de muestreo plantea representar la complejidad del fenómeno estudiado, localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades. (Creswell 2008: 216; Hernández 2006: 567). Cabe agregar de la misma forma, que este tipo de muestreo responde a un tipo de muestreo opinático, en este tipo de muestreo se selecciona a los informantes siguiendo criterios estratégicos personales en función de los objetivos de estudio y el conocimiento de la situación a analizar (Vieytes 2004: 645).

## **1.2. Proceso formal de recojo de datos de la investigación**

Habiendo definido las cohortes para el análisis, la fase de recopilación formal de datos que tuvo una duración de 2 meses, consistió en la adquisición de los contactos mediante recomendación de una primera persona perteneciente a la asociación de alumnos y ex alumnos del programa UNEX. En esta se obtuvo una lista de 42 personas de las cuales solo 14 de ellas accedieron a ser entrevistadas. Posteriormente, mediante la realización de estas entrevistas, se obtuvo el contacto con 12 personas nuevas de las que 8 asintieron a formar parte de los grupos focales realizados en la presente investigación.

En total, se realizaron 14 entrevistas individuales a profundidad y 2 grupos focales, en los que participaron 8 personas en total. Ambos métodos de recolección de datos se desarrollaron con miembros que forman parte de las distintas cohortes mencionadas anteriormente, se obtuvo una muestra heterogénea ya que se logró obtener fuentes primarias de información de miembros de las distintas cohortes.



Se emplearon las entrevistas individuales a profundidad dado que se buscó, a través de una comunicación personal uno a uno, la construcción de significados, perspectivas y definiciones respecto de los temas tratados en los protocolos diseñados para esta finalidad. Estas entrevistas fueron semiestructuradas, es decir, que a los protocolos diseñados para aplicar este instrumento se le agregaron o quitaron preguntas, según el criterio del investigador. Dichas entrevistas fueron aplicadas por los investigadores de esta tesis (Hernández 2006: 597). Los protocolos de entrevista para esta investigación contaron con 31 preguntas las que fueron aplicadas en su totalidad a los 14 entrevistados.

Con respecto a los grupos focales se requiere hacer una aclaración más extensiva del porqué del uso de esta metodología. Se ha decidido emplear este instrumento porque “se *centra* en la pluralidad y variedad de actitudes, experiencias y creencias de los participantes y lo hace en un espacio relativamente corto” (Martínez 2004: 1).

Sobre la base del principio de complementariedad<sup>19</sup>, este tipo de instrumento busca conciliar las distintas perspectivas de los informantes a través de descripciones complementarias; estas representan a la realidad desde una multiplicidad de vistas que pueden ser válidas dependiendo del contexto del que provengan.

Asimismo, esta metodología de recojo de la información incorpora los dos métodos mayormente empleados en la investigación cualitativa: la entrevista y la observación. El primer método, la entrevista, se encuentra incorporado en la medida que se busca con preguntas abiertas profundizar en las afirmaciones de los participantes de la reunión. El segundo, la observación, se adiciona en el momento en el que se observa la interacción entre los participantes del grupo focal.

El fin último de este instrumento de recojo de información es recopilar de cada una de las opiniones de los informantes lo más valioso para entender el fenómeno de estudio y dejar de lado aquello que se considere menos valioso para la finalidad de la investigación. Así el producto de este proceso es, si bien no una verdad absoluta, una verdad muy respetable y apreciable la que puede ser posible de replicar en otro contexto (Martínez 2004: 4).

De esta forma para la aplicación de este instrumento se plantearon 63 preguntas a los participantes. De estas preguntas, 43 fueron formuladas para llenar los datos

---

<sup>19</sup> El principio de la complementariedad subraya la incapacidad humana de agotar la realidad con una sola perspectiva, punto de vista, enfoque, óptica o abordaje, es decir, con un solo intento de captarla.

mediante la discusión de las personas que acudieron a las reuniones realizadas. A cada una de las reuniones realizadas asistieron 4 participantes, con lo que se cumplió con la cuota de participantes más eficaz para el desarrollo de dicho instrumento; ambas reuniones tuvieron una duración aproximada de dos horas y fueron llevadas a cabo por un moderador especialista en ciencias humanas experto en manejo de grupos, de la especialidad de psicología (Martínez 2004: 5; Creswell 2008:226; Vieytes 2004: 663).

Como resultado del desarrollo de la fase de recojo formal de datos se extrajo una cantidad total de 22 fuentes de información primaria, no obstante se tuvo que prescindir de dos fuentes de información de los grupos focales, debido a que los participantes no se vieron involucrados en la dinámica de grupo de este instrumento o no proporcionaron información relevante para el estudio (se vieron absorbidos en las opiniones de otros participantes). Aun así pese a esta limitación, para cada uno de los grupos focales se contó con el mínimo de participantes para ser validado metodológicamente, con tres participantes como mínimo (Hernández 2006: 605). Por este motivo, se cuenta con 20 fuentes de información primaria de las que se pudo extraer datos con validez.

### **1.3. Procesamiento y análisis de los datos**

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados a través de los instrumentos de medición explicados en párrafos anteriores, se realizaron transcripciones de las entrevistas y los grupos focales realizados. En total la duración de las transcripciones fue de 12 horas y media, aproximadamente.

Con el corpus de información transcrita se procedió al análisis de los datos, a través del software Atlas.ti (versión 7). Mediante el uso de esta herramienta se concluyó que el análisis se efectuó en 20 documentos primarios, de los que se extrajeron 1136 citas relevantes y se construyó 191 códigos. Estos últimos fueron construidos para agrupar las citas mencionadas a partir del marco teórico desarrollado en el capítulo 3 de esta investigación y ordenados jerárquicamente para establecer relaciones y redes entre las unidades de significado (también llamadas unidades semánticas)<sup>20</sup>.

Teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente es que los investigadores de esta tesis concluyen que se llegó a la saturación de la muestra planteada. En esta línea, se

---

<sup>20</sup> Para mayor información acerca de la constitución de las familias de códigos elaboradas para esta investigación ver anexos L y M.

propone que no se puede obtener mayor información respecto a la problemática analizada así se apliquen los instrumentos diseñados a una mayor cantidad de informantes; se dice esto debido a que se ha logrado establecer una cantidad importante de información de diversa índole sobre los conceptos desarrollados para responder a los objetivos de investigación de la presente tesis (Vieytes 2004: 650).

Sin embargo, pese a la percepción de los investigadores, no se pretende establecer la metodología empleada como imperativo para analizar los comportamientos de compra de los usuarios del programa UNEX. Como se sabe en relación a la investigación académica, como parte del proceso de construcción del conocimiento de los enfoques cualitativos o de diversa índole, cabe la posibilidad que se generen nuevas metodologías más precisas para lograr un mejor entendimiento del problema de investigación en el futuro; inclusive que rebatan la metodología empleada en esta tesis.

#### **1.4. Tabla demográfica de los informantes de la investigación**

A continuación se presentará la tabla demográfica de los informantes de la presente investigación. Los nombres y datos personales de dichos informantes fueron omitidos para respetar los acuerdos de confidencialidad a los que se llegó con dichas personas.

Tabla 13

**Tabla demográfica de los informantes de la investigación**

Informante	Sexo del entrevistado	Cohorte de análisis	Permanencia en el programa	Edad	Distrito de residencia	Último grado académico	Última actividad laboral desempeñada
Entrevista 01	Femenino	Cohorte 3	2001 - 2004	73	Magdalena del Mar	Técnico Concluido	Docente
Entrevista 02	Femenino	Cohorte 2	2005 - 2013	64	Jesús María	Universitaria Completa	Docente
Entrevista 03	Masculino	Cohorte 3	2001 - 2010	79	Miraflores	Postgrado	Contador Público
Entrevista 04	Femenino	Cohorte 1	2001 - 2013	73	La Molina	Técnica Completa	Administradora
Entrevista 05	Femenino	Cohorte 1	2002 - 2013	64	San Isidro	Secundaria Completa	Administradora
Entrevista 06	Femenino	Cohorte 2	2005 - 2013	54	Miraflores	Universidad Completa	Economista
Entrevista 07	Femenino	Cohorte 2	2004 - 2012	78	Pueblo Libre	Técnica Completa	Periodista
Entrevista 08	Femenino	Cohorte 3	2002	78	San Isidro	Universitaria Completa	Contadora
Entrevista 09	Femenino	Cohorte 2	2006 - 2013	75	Magdalena del Mar	Técnica Completa	Secretaria
Entrevista 10	Femenino	Cohorte 2	2001 - 2003 2005 - 2012	73	Jesús María	Secundaria Completa	Ama de Casa
Entrevista 11	Femenino	Cohorte 1	2001 - 2013	78	San Miguel	Universitaria Incompleta	Ama de Casa
Entrevista 12	Femenino	Cohorte 3	2001 - 2010	72	Santiago de Surco	Técnica Completa	Secretaria
Entrevista 13	Femenino	Cohorte 3	2001 - 2003	70	Pueblo Libre	Secundaria Completa	Secretaria
Entrevista 14	Femenino	Cohorte 3	2001 - 2012	63	Pueblo Libre	Universitaria Completa	Arquitecta
Grupo Focal 01	Femenino	Cohorte 3	2002 - 2013	65	Jesús María	Universidad Completa	Docente
Grupo Focal 02	Femenino	Cohorte 3	2001 - 2013	78	San Miguel	Universidad Incompleta	Ama de Casa
Grupo Focal 03	Femenino	Cohorte 3	2001 - 2012	70	Pueblo Libre	Secundaria Completa	Secretaria
Grupo Focal 04	Femenino	Cohorte 1	2001 - 2013	70	Jesús María	Universidad Completa	Contadora
Grupo Focal 05	Femenino	Cohorte 3	2002 - 2013	76	Jesús María	Secundaria Completa	Ama de Casa
Grupo Focal 06	Femenino	Cohorte 1	2009 - 2010	62	Los Olivos	Técnica Completa	Voluntaria

Fuente: Elaboración propia.

## 2. Perfil del consumidor del programa UNEX

A continuación se presentarán los resultados concernientes al perfil del adulto mayor del programa UNEX. Cabe indicar que pese a que la muestra recogida no posee un tamaño representativo y que por esta razón no pueda hacerse una generalización de las características que se presentarán a todo el universo de alumnos de UNEX, estas características pueden servir para diferenciar perfiles distintos los cuales pueden ser corroborados mediante estudios cuantitativos posteriores para hacer generalizaciones a toda la población de alumnos del programa. A continuación se presentarán los resultados más importantes de acuerdo a las variables establecidas para indicar el perfil del consumidor del programa UNEX.

### 2.1. Sexo y edad

Según la información recopilada, dentro del programa UNEX la mayoría de personas pertenecen al sexo femenino. En un aula de clase del programa la cantidad de varones es de 1 o 2 por cada grupo de 10 a 15 mujeres al inicio del ciclo académico; hacia el final de este algunos de ellos desertaban y no terminaban sus estudios. Además, existe la percepción que cada vez menos adultos mayores varones se matriculan en el programa, como causas de esta situación se aduce que existe cierto machismo por parte de los varones pues no se sienten cómodos rodeados de mujeres en un ambiente académico. La ausencia de otros varones no les permite formar relaciones tan estrechas como las que se forman en los grupos de mujeres y la oferta de cursos de humanidades no va acorde a las demandas del público masculino, muchos de ellos prefieren los cursos de ciencias los que no encuentran en el programa.

“Lo que sí, había una demanda muy fuerte por cursos de ciencias, y eso lo sacábamos de las consultas de los adultos mayores varones, más que mujeres, ellos pedían más esos cursos.”(Entrevistada, cohorte 3)

Para finalizar, es necesario mencionar que dentro de los varones se encuentra menos presente la necesidad de llevar cursos universitarios, esto se debe a que muchos de ellos han podido acceder a este tipo de cursos en su juventud. En contraste, un grupo de las consumidoras del programa sí presentan esta necesidad, ya que surge de la carencia de cursar estudios superiores de este tipo.

“...en este segmento de mayores de 60 años lo más común es que los hombres sean los que tengan educación superior, todos o casi todos. En las mujeres no, en las mujeres son la mitad las que tienen educación superior terminada o menos.” (Personal administrativo del programa UNEX)

En relación a la edad, las consumidoras del programa se encuentran en la etapa de la adultez media y la adultez tardía, la causa de esto es que según los requisitos para acceder al programa es necesario haber cumplido 55 o más años. Sin embargo, a través de la información recolectada, se sabe que existen personas con una edad menor a los 55 años. Incluso una de las entrevistadas para esta tesis tiene actualmente 54 años de edad y lleva matriculada 8 años dentro del programa, lo que indica que ha estado matriculada desde la edad de 46 años en los cursos del mismo.

Por otro lado, en el programa UNEX se encuentran también personas de edades muy avanzadas que superan en algunos casos los 80 años de edad. Los entrevistados de edades más avanzadas señalan que el deterioro inminente de sus capacidades físicas producto de la vejez, produce que se haga más difícil asistir a los cursos del programa; sin embargo, aseguran que el programa les ha ayudado a sobrellevar otro tipo de implicancias del envejecimiento durante su estancia en el mismo, la oportunidad de ocupar su tiempo, el manejo de pérdidas personales, el afianzamiento de relaciones amicales, son algunos de los beneficios obtenidos señalados por estas personas.

“La experiencia fue muy novedosa, muy gratificante saber que aun a mi edad puedo hacer amistades con señores y señoras... yo ya me retiré más o menos hace dos o tres años de UNEX por una sencilla razón: los cursos son de noche y la vista me está fallando bastante... estoy perdiendo la vista, tengo 79 años y me siento en primera fila pero el reflejo de la pizarra no me deja copiar lo que escriben los profesores entonces ya eso me ha alejado.” (Entrevistado, cohorte 3)

En resumen, la evidencia señala que la mayoría de los adultos mayores del programa son funcionalmente autovalentes, esto quiere decir que pueden realizar sus actividades cotidianas por sí mismos. Además, existe un grupo de menor cantidad de adultos mayores frágiles, es decir, que tienen alguna limitación para realizar sus actividades cotidianas en los grupos etarios más longevos.

## 2.2. Estructura familiar

Las consumidoras del programa por lo general tienen familias constituidas por su cónyuge y más de un hijo, sus hijos se encuentran en la edad de formar sus propios hogares por lo que ya no residen en la casa de sus padres. Lo que quiere decir que en la

conformación del hogar de las consumidoras del programa se encontrarán mayor cantidad de hogares formados por la consumidora, su cónyuge y sus hijos menores. Cabe señalar que, pese a que los hijos mayores no formen parte del hogar estos tienen un contacto frecuente con sus padres.

En algunos casos, además del cónyuge y los hijos menores, también se ha declarado la presencia de otros familiares dentro del hogar: los padres e incluso otros familiares como los primos o tíos también forman parte de la composición del hogar de las consumidoras. De aquí se desprende la actividad cotidiana del cuidado de los parientes, algunas de las entrevistadas declararon emplear parte de su tiempo en el día cuidando a sus padres, sus cónyuges o algún familiar cercano.

“Cuido a mi mamá en casa, la tengo postrada porque está enferma, tiene 96 años.”(Entrevistada, cohorte 3)

Por otro lado, existe una presencia importante de consumidoras que han enviudado. Para estas personas el programa sirve como medio para superar la pérdida del cónyuge; asimismo, estas personas declaran haber sido influenciadas por parte de sus hijos para involucrarse en servicios como los que proporciona UNEX. Se tiene la percepción que las consumidoras que han enviudado tienen problemas para afrontar los precios del programa, esto debido a que gran cantidad de las personas que están en él lo hacen mediante el aporte económico de su cónyuge.

“...empezando porque la mayoría de nosotros son mujeres, hay muy pocos hombres, entonces no todas tienen pensión y tienen que estar a la expensa del esposo o de los hijos, [a expensas de los hijos] porque hay muchas viudas. Eso es lo difícil, tienen muchas ganas pero lo económico es el problema.” (Entrevistada, cohorte 2)

Por último, se ha visto que la familia posee un lugar importante en lo que se refiere a la motivación para adquirir los servicios del programa. Fue recurrente el tema de la influencia de los hijos como mediadores para la llegada de información del programa a las consumidoras y para la toma de decisión final para la adquisición de los servicios; estos forman parte de la comunidad universitaria de la PUCP por lo general.

### **2.3. Nivel socioeconómico**

Con respecto al nivel socioeconómico, las consumidoras del programa residen mayormente en la zona de Lima Moderna, esta zona se caracteriza por poseer la mayor concentración de personas de nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana

(IPSOS APOYO 2012: 14). Gran cantidad de los consumidores residen en los distritos aledaños a la PUCP: Jesús María, San Miguel, Magdalena del Mar y Pueblo Libre. Además hay consumidoras que viven en los distritos de Miraflores, La Molina Santiago de Surco y San Isidro, pero es un tema recurrente en los entrevistados de estos distritos que existan problemas para acceder al programa debido a la ubicación del campus universitario. Por otro lado, se debe señalar que también existen personas que no forman parte de la zona de Lima Moderna, una de las informantes reside en la zona norte de la ciudad, en el distrito de Los Olivos.

“...si tengo tan cerca a la PUCP tengo que aprovechar, me desplazo fácilmente, si la universidad quedara lejos no iría por el tema del tránsito y la pérdida de tiempo. Y conozco personas que ya no vienen porque ese motivo, aun personas con carro propio también tienen esa opinión” (Entrevistada, cohorte 3)

En suma, es necesario señalar que no existen diferencias resaltantes en los perfiles zonales de los entrevistados, lo que significa la presencia de patrones homogéneos en los comportamientos de los consumidores entrevistados en los distintos distritos de la ciudad. Sin embargo, el transporte hacia el campus universitario se convierte en un tema al cual dedicarle especial atención ya que las complicaciones en el tránsito de la urbe limeña generan que los espacios de tiempo de desplazamiento de los consumidores se haga cada vez menos llevaderos, esto limita las motivaciones para adquirir los servicios del programa.

“El horario, que no acabe tan tarde, si nosotros acabamos a las 8pm, otros salen a las 7pm, es un pandemonio de tráfico.” (Entrevistada, cohorte 1)

Con respecto al último grado académico alcanzado los informantes presentan como mínimo haber concluido con sus estudios escolares, es decir, cumplen con el único requisito académico para acceder al programa; el grado académico más alto obtenido es el de postgrado y lo presenta el único varón entrevistado de la muestra. Además, dentro del programa existen personas que han cursado estudios universitarios y técnicos.

En lo que se refiere a la última actividad laboral desempeñada, existe una gran cantidad de amas de casa en el programa. Por otro lado, también hay personas que han realizado actividades profesionales y técnicas tanto en el sector privado, como en el sector público; en la actualidad estas personas se encuentran jubiladas y en muy pocos casos todavía siguen desempeñando dicha actividad en la actualidad.

“Soy arquitecta, graduada como bachiller, de la Universidad Ricardo Palma. Mi esposo tiene una empresa y lo apoyo a él.” (Entrevistada, cohorte 3)



Las fuentes de ingreso manifestadas fueron los ingresos por jubilación, los aportes de otros familiares y los ingresos por negocios propios. Los ingresos por jubilación y los aportes de otros familiares se presentan como las fuentes más importantes de ingresos por parte de las consumidoras del programa. En relación a las fuentes de ingreso, emergió el tema de la insuficiencia de estas para solventar los costos del programa; en muchos casos el precio del programa resulta muy elevado para poder cubrirlo, además considerando otros gastos asociados como el transporte o la alimentación, generan incomodidad en las consumidoras.

“...la mayoría de personas aquí somos cesantes o jubilados, no todos están con el esposo o tienen una pensión, y tampoco puedes estarle pidiendo a los hijos. Para esas personas es difícil.”(Participante de grupo focal, cohorte 3)

“La mayoría de personas que quiere trasladarse aquí lo quiere hacer en taxi, significa 15 o 20 soles de taxi, más los costos del curso, resulta caro para una persona que tiene solamente una pensión. Las personas que vienen aquí son las que pueden pagar indudablemente.” (Participante de grupo focal, cohorte 3)

Luego de haber revisado las variables de distrito de residencia, último grado académico, última actividad laboral desempeñada y las fuentes de ingreso, es posible situar a los consumidores de UNEX dentro de los niveles socioeconómicos A y B; dónde preponderantemente se presentan consumidores de nivel socioeconómico B.

#### **2.4. Subcultura y cultura**

Con respecto a esta variable es necesario recalcar la preferencia por la cultura nacional por parte de los consumidores, existe gran aprecio hacia lo peruano frente a otro tipo de cultura extranjera. Hay un gran grupo de consumidores del programa que consideran los cursos de historia del Perú como parte importante de la formación brindada por el programa, a su vez opinan que estos conocimientos les son útiles que les es posible transmitir lo aprendido a sus hijos y nietos, lo que potencia su relación con ellos.

Mis nietos han llegado a relacionarme con la historia del Perú, y eso es fascinante... yo vengo de una familia muy interesada en la historia, a mí me llevaban a recorrer museos y mis nietos me asocian también con ellos. Entonces, la UNEX me ha dado la oportunidad de entenderlos mejor y explicarle a ellos mejor. El conocimiento de tu historia es conocer de dónde vienes, y eso es importante. (Entrevistada, cohorte 1)

Siguiendo con el tema del aprecio a lo nacional, los entrevistados rechazan radicalmente la publicidad dirigida hacia ellos con motivos extranjeros. Durante las sesiones de grupos focales se presentaron algunas propuestas publicitarias y los grupos

mostraron un rechazo general hacia aquellos diseños publicitarios que se presentaran con motivos extranjeros. Según ellos no se sienten representados por estos y descartarían este tipo de publicidad, pese a que el mensaje de la propuesta pueda comunicar valor al consumidor.

Yo he observado que esto parece una revista extranjera, no está adecuada a nuestra realidad, porque al ver personajes de otra característica racial, o única, haría sentir cohibido a quienes los vean porque parece que hay selección de grupo. (Participante de grupo focal, cohorte 3)

En el programa se encuentran consumidores orientados a aprender conocimientos relacionados a las humanidades principalmente, muchos de ellos se interesan en los cursos de historia, literatura y psicología; otros grupos importantes de consumidores del programa a los que se les diferencia por sus preferencias respecto a los cursos son el grupo de teatro, de Tai Chi, de informática y de microempresa. Entre los grupos mencionados existen algunas críticas respecto a los cursos que debieran mantenerse o quitarse de la oferta académica, aquellos cursos que no forman parte de la oferta de cursos de humanidades del programa, como los de gimnasia mental, informática o Tai Chi; lo asocian con servicios que pueden recibir en entidades públicas, esto repercute en la diferenciación del servicio respecto a otras organizaciones que ofrecen servicios para el mismo público.

“Me parece que la universidad (UNEX) se ha ido como las municipalidades, en los trabajos del adulto mayor, se han ido un poco hacia ese lado y han dejado el conocimiento.” (Entrevistada, cohorte 1)

## **2.5. Estilo de vida y comportamiento de consumo**

Como se comentó anteriormente en el capítulo 3 de la tesis, el segmento adulto mayor se configura como un segmento heterogéneo, en el que no solo se pueden aplicar los criterios básicos para la segmentación de productos y servicios (edad, distrito de residencia, nivel socioeconómico, etc.). Los criterios de segmentación en base a los estilos de vida y a los comportamientos de consumo deben preponderar para establecer las características del perfil del consumidor perteneciente a este segmento.

Respecto al estilo de vida, de acuerdo a la información recogida en el trabajo de campo, los consumidores de UNEX tienen como actividades cotidianas realizar las labores del hogar, el cuidado de parientes en estado vulnerable (cónyuge, hijos, padres, etc.), deportes como el Tai Chi, Gimnasia, Pilates, Vóley, etc.; actividades sociales con

sus parientes y con mayor recurrencia con sus amistades; lectura de obras literarias y textos académicos. En menor medida, actividades artísticas como tocar algún instrumento musical o pintura; también realizan actividades de voluntariado.

Otro aspecto a resaltar es que algunas personas incorporan como actividades cotidianas la asistencia a algún servicio orientado al adulto mayor, entre estos principalmente UNEX. Otros servicios orientados al adulto mayor que forman parte de sus actividades cotidianas son los servicios municipales (CIAM).

“...paso mi vida entre libros de poesías, pinturas, amigas, charlas y acá en la UNEX. Yo no pienso dejar este programa porque siempre llegan cursos muy interesantes, y siempre estoy a la espera de que hay.”(Entrevistada, cohorte 3)

Siguiendo con la descripción de las actividades que realizan durante el día las consumidoras del programa, surgió la interrogante de si es que estas personas aún disponían de tiempo libre. Las consumidoras del programa aseguraron que sí, entre estas actividades aparecen con mayor intensidad las actividades artísticas como la literatura, pintura, danza, teatro y poesía; las actividades religiosas en las parroquias distritales y la audiencia de programas televisivos.

Dentro de las actividades realizadas en tiempos libres aparecen las actividades académicas. Dentro de este grupo figura UNEX; mientras que por otro lado, figuran las actividades académicas seguidas en otros centros de estudio (como talleres de arte, de música o actividades en centros culturales, etc.).

“Tengo el grupo ahora en la universidad, la asociación de alumnos y exalumnos... Hay un grupo de señoras, que paran metidas en sus casas, y me integro con ellas para que tengan una vida mejor. También tomo clases en la UNEX, aunque sea uno o dos cursitos.” (Participante de grupo focal, cohorte 3)

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede apreciar que existen consumidoras habituales del programa, esto se concluye porque ya han integrado al programa dentro de sus actividades cotidianas. Asimismo, existen personas que no solo se encuentran matriculadas en los cursos del programa, también se encuentran dentro de la asociación de alumnos y exalumnos y participan de sus actividades.

Un tema emergente relacionado al consumo es que aquellas personas que se encuentran dentro del programa por un tiempo prolongado, han concluido los niveles de cursos ofrecidos respecto a una temática. Estos se encuentran en la búsqueda de cursos que profundicen más sobre estos temas o cursos de temas relacionados; si es que no los encuentran prueban con cursos en los que no tenían pensado participar solo por el hecho

de seguir aprendiendo conocimientos nuevos o con la finalidad de ocupar su tiempo durante el día.

“...francamente uno no puede aprender realmente de historia en dos cursos, debería hacerse completo, sé que no a nivel de carrera pero como un conocimiento más profundo, ahondado.” (Entrevistada, cohorte 2)

“Yo no pienso dejar este programa porque siempre llegan cursos muy interesantes, y siempre estoy a la espera de qué hay. Me gusta saber que la mente de uno esté en actividad, aunque los pasos sean lentos, pero en mi caso no. Me siento muy agradecida a UNEX.” (Participante de grupo focal, cohorte 3)

Por otro lado, siguiendo con el estilo de vida de los consumidores, estos tienen una vida social muy activa. Realizan actividades sociales con sus familiares y amigos, las visitas recurrentes a hijos y nietos, los viajes, las actividades de entretenimiento y las reuniones periódicas programadas con amigos de toda la vida -las que incluso forman parte de una especie de ritual social de las consumidoras- configuran un estilo de vida en el que el establecimiento de relaciones interpersonales se convierte en un factor importante en su vida cotidiana. Al respecto, UNEX se convierte en un espacio para que las consumidoras del programa conozcan a nuevas personas y formen lazos de amistad; estas relaciones incluso duran aunque los consumidores no formen parte del programa.

“El trato que nos dieron, la oportunidad de estar en la universidad, mira la oportunidad que nos acepten hasta ahora que somos del 2000, yo he seguido 9 años dentro de la universidad pero tengo amigas que del 2001 al 2002, ya no han ido a la PUCP a matricularse y sin embargo, cuando hay un paseo, un almuerzo, se les invita, se les manda un correo, no estamos participando con un curso dentro de la universidad y nos están considerando hasta ahora. Porque si no nos hubieran dejado de lado.” (Entrevistada, cohorte 1)

Otro patrón detectado del trabajo de campo es que el consumidor de UNEX busca mantener o mejorar su condición social y cultural a través de los servicios del programa, muchos de los informantes además recalcaron la importancia del prestigio de la universidad y los docentes al momento de adquirir el servicio. Según su percepción esto les sitúa en una posición social favorable pues se sienten parte de una de las instituciones de mayor prestigio en el país y reciben conocimientos por parte de catedráticos de renombre en el medio, este beneficio a su parecer supera ampliamente el costo que el programa les representa.

“Sí, muy bien, mayor bienestar, me sentía mejor, me sentía más capacitada y el estatus por decir, mi estatus se eleva un poco más, es mi parecer a nivel social y cultural.” (Entrevistada, cohorte 2)

### 2.5.1. *Adultos mayores de la nueva era*

Como se explicó anteriormente en el capítulo 3, Mathur et al. Hace una distinción en base a los estilos de vida para los adultos mayores, es así que los separa en dos grupos los Adultos Mayores Tradicionales y los de la Nueva Era, este último grupo refleja tener actitudes, comportamientos y percepciones distintas a las que se espera de las personas de edades cronológicas avanzadas; a las consumidoras del programa UNEX se las puede clasificar dentro del perfil de los Adultos Mayores de la Nueva Era. Estas se ven, se sienten y se expresan de manera más jovial de la que se puede esperar de una persona de edad cronológica avanzada.

“Yo siempre he sido una persona independiente, siempre he repetido en mi casa que nací libre. En mi casa siempre lo saben, de repente no soy tan joven, pero siempre he dicho juntos pero no revueltos. Uno al lado del otro y cada quien con sus propias alas.” (Entrevistada, cohorte 2)

La edad promedio en la que empieza la tercera edad en la ciudad de Lima Metropolitana es a los 60 años (IPSOS APOYO 2010: 41). Sin embargo, para los informantes de la muestra de esta investigación, muchos de los cuales superan los 60 años de edad cronológica, la edad que tienen no representa un impedimento para realizar sus actividades cotidianas, entablar nuevas amistades o adquirir nuevos conocimientos. El pensamiento generalizado es que esta edad representa una nueva fase dentro del ciclo de vida en la que pueden realizar actividades que siempre habían deseado hacer, pero que nunca pudieron realizar debido a distintas situaciones presentadas a lo largo de sus vidas.

“Era muy novedoso en aquel entonces, nunca habían existido esos cursos para adultos mayores, era la primera vez que se abría un programa así en el Perú, y como era respaldada por la PUCP entonces mejor, vi que era algo que valía la pena.” (Entrevistada, cohorte 2)

Estas personas presentan gran apertura a recibir propuestas novedosas como la que presenta el programa UNEX, así como otros servicios orientados para el público adulto mayor. Para ellos la calidad, las nuevas experiencias y el desarrollo personal se presentan como motivaciones para adquirir un servicio y es por esto que suelen ser consumidores muy informados. La experiencia personal de los consumidores, las campañas de marketing y la información ordenada por parte de las organizaciones se convierten en fuentes confiables para realizar alguna compra. Con esto el consumidor busca construir una nueva experiencia personal, dónde el costo monetario se encuentra relegado al valor que se pueda recibir de esta.

“Considero que lo que recibo culturalmente no es acorde al precio porque para mí vale más lo que recibo que lo que pago, hay valores universales, reconozco la calidad de la enseñanza, los profesores, conocer a otras personas con otros ideales de servicio también. Me parece que no es cuestión de valorarlo en cuanto a la parte económica, sino a lo que recibimos.” (Entrevistada, cohorte 3)

La personalidad de las consumidoras del programa UNEX, rompe con los paradigmas del adulto mayor tradicional. Según Schiffman, estos adultos mayores se encuentran caracterizados por pensar que la edad es un estado físico y tienden a pensar, actuar y sentirse con lo que de acuerdo a su percepción es acorde a la edad cronológica que tienen. Estos adultos mayores buscan el confort que puede brindarles una vida rutinaria y no están abiertos a destinar recursos para adquirir nuevas experiencias. En este sentido, los informantes de la muestra opinan que su comportamiento rompe las características presentadas por este tipo de adulto mayor y muestran rechazo por esta visión acerca del periodo de vida que les corresponde vivir.

“...te diré que parte de mis amistades son bien borricas. Buscan otro tipo de vida social, he encontrado en la UNEX cierta compatibilidad con lo que a mí me gusta, pero las demás personas se ríen de mí cuando les digo que voy a ir a una huaca, yo disfruto de esas cosas.” (Entrevistada, cohorte 1)

## **2.6. Comparación entre el perfil del adulto mayor de la ciudad de Lima Metropolitana y del adulto mayor consumidor del programa UNEX**

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre las variables del perfil del adulto mayor de la ciudad de Lima Metropolitana (IPSOS APOYO 2010) y el perfil del adulto mayor del programa UNEX desarrollado en esta investigación.

Tabla 14

**Cuadro comparativo entre el perfil del adulto mayor de la ciudad de Lima Metropolitana y el perfil del adulto mayor consumidor del programa UNEX**

Variable	Lima Metropolitana	UNEX
Sexo	Masculino y femenino en proporciones casi similares	Femenino principalmente
Estado civil	Personas casadas mayormente, presencia considerable de personas viudas.	Personas casadas mayormente, presencia importante de personas viudas.
Estructura familiar y composición del hogar	Familias conformadas por el cónyuge, hijos y nietos, dónde por lo menos dos de sus hijos viven con sus familias dentro del hogar de sus padres.	Familias conformadas por el cónyuge, hijos y nietos, dónde principalmente viven dentro del hogar con sus hijos menores.
Nivel socioeconómico	Mayormente personas pertenecientes a los NSE C y D.	Únicamente personas de los NSE A y B, principalmente del NSE B.
Último grado académico	Escolar incompleta y escolar completa mayormente, muy poca presencia de personas con estudios superiores.	Escolar completa, superior técnica y superior universitaria. Presencia importante de personas que no han cursado estudios superiores universitarios.
Principales fuentes de ingreso	Aportes de otros familiares mayormente, jubilación, otras actividades remuneradas y sueldos de sus actividades laborales.	Pensiones y jubilación mayormente, aportes de otros familiares y otras actividades remuneradas.
Actividades en el tiempo libre	Actividades sociales con familiares, actividades religiosas, labores del hogar, actividades sociales con amistades.	Actividades sociales con amistades, lectura, deportes, actividades académicas, labores del hogar, viajes.

Fuente: Ipsos Apoyo (2010). Elaboración Propia.

**3. Grado de satisfacción entre la propuesta de valor de UNEX y las necesidades encontradas**

Los objetivos planteados por el programa UNEX determinan la propuesta de valor del mismo, la cual consta de cuatro puntos extraídos de su página web:

- **Objetivo 1:** Ofrecer a las personas adultas mayores, una formación humanista, fomentando su autovaloración, a través de cursos y talleres, que faciliten el análisis y reflexión de su realidad, impulsando el desarrollo de competencias que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida.
- **Objetivo 2:** Ofrecer espacios de convivencia y socialización, que les permita compartir experiencias y valorar la vejez y el proceso de envejecimiento, desde

una perspectiva activa y saludable, promoviendo actitudes que les permita lograr su empoderamiento.

- **Objetivo 3:** Propiciar el desarrollo de competencias específicas, que les permita desempeñarse en actividades para la generación de ingresos propios u ofrecer sus servicios a organizaciones y la comunidad en general.
- **Objetivo 4:** Contribuir a la valoración de relaciones intergeneracionales de las personas adultas mayores y los jóvenes estudiantes de la universidad, permitiendo desarrollar actitudes y conductas de respeto y valoración hacia la vejez y el proceso de envejecimiento. (UNEX 2013).

Con la información extraída se elaboraron, preguntas a los entrevistados para evaluar su grado de satisfacción respecto a estos objetivos así como con otras características del programa en las entrevistas y grupos focales, en las que se presentan los siguientes resultados:

### 3.1. Formación humanista

La propuesta de valor de UNEX está definida por múltiples aspectos, pero es la formación humanista la que constituye la columna vertebral de dicha propuesta, tal como se ve reflejado en el primer objetivo. Sin embargo, a través del trabajo de campo, se puede apreciar que es más complejo.

La aparición de nuevos componentes de valor agregado como la formación de círculos sociales, el fomento de la autoestima y autorrealización, así como la calidad de los docentes, el diseño de los cursos, la infraestructura, entre otros; que no se tenían en mente al momento de adquirir los servicios del programa produce en los consumidores un deseo por incrementar la adquisición de sus servicios.

En un inicio, la diversidad de cursos integrados en la oferta del programa constituye un aliciente en la mente de los consumidores para optar por este servicio. Al respecto, los participantes se mostraron a favor de incrementar los cursos de historia, literatura y gerontología principalmente. La causa de esto es una disconformidad existente con las secuencias formativas en el sentido de que la cantidad de cursos por materia es insuficiente para cubrir sus expectativas sobre los conocimientos adquiridos, en principio, y el deseo por mantener los beneficios agregados antes mencionados



producidos por la adquisición de los servicios del programa. En ese sentido, las respuestas más representativas frente a la pregunta: “¿Si pudiese agregar o quitar componente en los servicios del programa (UNEX) cuáles serían?” expresaron lo siguiente:

“Me parece que no está mal pero solo con las secuencias formativas de UNEX, que hasta el momento, a mi parecer, son pocas, no se logra mucho. Yo estoy de acuerdo [con el servicio] porque me ha hecho mucho bien adquirir nuevas capacidades”. (Participante de grupo focal, cohorte 3)

“Como te digo, más temas de narrativa, poesía, no tienen idea de lo que significa leer o hacer literatura y por el temor uno se queda; uno gana en conocimiento, a mí me gusta eso, después más temas de psicología [gerontología], para que sepamos que no somos una carga.”(Entrevistada, cohorte 1)

Finalmente, siguiendo con la interrogante acerca de agregar o quitar alguna característica del programa UNEX, casi la totalidad de personas entrevistadas manifestó que no desagregaría ningún componente, lo cual evidencia un grado de satisfacción elevado por la propuesta de valor del mismo. La excepción la marcó una persona que señaló que los cursos de “autoayuda” (Gerontología) no eran importantes en su línea de aprendizaje, y que era un elemento del que personalmente prescindiría.

“...ahora con el profesor Patruco estoy llevando todo lo que es Historia del Arte, me encanta, pero cuando ponen en los cursos de negocios, autoayuda, gerontología eso no va conmigo, yo voy más por todo lo que sea historia, incluso literatura, todas las arqueologías las he hecho todas, creo que más por el tema de la afinidad.” (Entrevistada, cohorte 2)

Asimismo, entre los factores que agregarían, como ya se señaló con anterioridad, serían una mayor variedad de cursos como historia, literatura, entre otros; lo cual demostraría una demanda más fuerte por ampliar la secuencialidad de los temas dentro de los cursos, en otras palabras, hacer mayor cantidad de cursos para abarcar mayores temas. Asimismo, se puede observar en todas las respuestas una clara preferencia por recomendar el programa a sus amistades.

### **3.2. Relaciones sociales**

Por el lado de la interacción social, ligado al segundo objetivo de UNEX, los participantes encuentran muy provechoso el poder entablar relaciones interpersonales en esta nueva etapa de su vida, ya que la propuesta inicial del programa reúne a un conjunto de personas con intereses similares, que a su vez se reúnen en sub grupos asociados a las inclinaciones de cada alumno dentro de él. En esa misma línea, las necesidades de autoestima se ven cubiertas a través de la creación de una identidad que

surge a raíz del reconocimiento propio de pertenencia a un agregado de personas con gustos particulares, altas capacidades y amparado por la imagen y reputación que otorga la PUCP.

“...lograr que la universidad les dé el apoyo al elenco para presentar una obra y que pueda ser en algún teatro fuera de la universidad. Igual el Tai Chi, tienen varios trofeos, pero eso ya se ha perdido. Por otro lado, hay muy buenos alumnos que pintan, que tienen buenas obras, hermosas, buenos fotógrafos, gente muy buena que podría hacer exposiciones.” (Participante de grupo focal, cohorte 3)

Este incentivo no se mantiene de forma aislada al resultado de las habilidades adquiridas en el programa. En otras palabras, se generan productos tangibles elaborados por los mismos alumnos con el respaldo de los profesores pertenecientes a UNEX como textos narrativos, poemarios, obras teatrales, campeonatos de Tai Chi, entre otros. De acuerdo a ello, se ven satisfechas algunas necesidades de autoestima y autorrealización pues las personas entrevistadas argumentaban tener aptitudes que no fortalecieron hasta después de llegar al programa y que sin embargo siempre quisieron desarrollar. La adquisición de nuevas habilidades como la pérdida al miedo escénico, por ejemplo, refuerza su seguridad y satisface sus necesidades de autoestima. Esto a su vez refuerza el estímulo por establecer lazo de amistad entre las personas que forman parte de los cursos, los intereses compartidos entre las personas que conforman los grupos potencian ampliamente las relaciones entre sus integrantes, lo que se percibe como un valor agregado del programa. El grado de afinidad es tal que los grupos se mantienen a pesar de ya no recibir los cursos del programa.

“Ahí, conocimos a otras personas. Hay otras personas que se han unido a nosotras, que no son de nuestra promoción; pero sí, seguimos viéndolas. Yo al menos sigo participando en UNEX porque siempre voy, la amistad se ha hecho entre un ciclo y otro.” (Entrevistada, cohorte 1)

### **3.3. Calidad de la docencia y enseñanza**

Con respecto al objetivo 3 del programa relacionado al desarrollo de competencias específicas en los consumidores, los participantes señalan una adecuada metodología para el dictado de los cursos y talleres, así como la calidad de los docentes y la vasta noción sobre los temas que estos enseñan. Por esto es que la calidad de los cursos, según lo recogido en las entrevistas y grupos focales, es muy buena, satisfaciendo de esta forma las expectativas que las personas entrevistadas tenían del servicio en relación al precio del mismo.

Adicionalmente, la variedad de materias contempladas en distintas áreas temáticas en la oferta del programa diseña un componente atractivo para la mayoría de gustos para los consumidores que adquieren servicios en el programa por primera vez, ya que con el consumo asiduo es que se genera el problema de la profundidad de los conocimientos adquiridos que se explicó anteriormente.

El curso de gerontología asociado a temas de autovaloración en la etapa del adulto mayor es crucial debido a que de él surgen nuevas motivaciones para mantener el consumo dentro del programa, como en poner en práctica lo aprendido fuera de él en el plano de sus relaciones interpersonales.

“En general fueron cursos muy interesantes, sobre todo los cursos en relación al cuidado a los adultos mayores por los temas de la tolerancia, etc.” (Entrevistada, cohorte 1)

La calidad de los docentes se constituye en un elemento que, si bien no aparece de forma explícita en los objetivos de UNEX, los entrevistados calificaron de manera positiva. La reputación y la capacidad de enseñanza de los profesores se han posicionado en la mente de los consumidores y les otorgan la garantía de haber recibido información de calidad en los cursos dictados. Un ejemplo de esto es que uno de los cursos más recordados por los participantes de los primeros grupos formados en UNEX fue “Derecho” a cargo del actual rector de la PUCP, el doctor Marcial Rubio Correa. Sin embargo, no es solo el prestigio del docente sino también su metodología, es decir, la claridad, comprensión y profundidad de su enseñanza. El alumnado de UNEX ve como un factor positivo que los profesores sepan llegar a ellos con educación, respeto y tolerancia, de esta forma, se logra una fidelización más fuerte del consumidor al programa. En esa línea, todas las respuestas asociadas a la calidad de los docentes fueron positivas, de las cuales se puede rescatar la siguiente cita para reforzar lo señalado en este párrafo:

“Los profesores, de muy buen nivel, no hay ninguno que pueda decir que este no sabe lo que cuenta, todos muy bien formados y muy buenos en el trato con nosotros, excelente, y las amistades que se hicieron allá y también los conocimientos.” (Entrevistada, cohorte 3)

La fidelización del consumidor tiene como consecuencia que las mismas personas se sigan matriculando continuamente, albergando en sí mismas una identidad que las distingue de otros segmentos socioculturales de personas adulto mayor. Es en esa distinción donde se basan tanto la creación de nuevos círculos sociales, así como la cobertura de la necesidad de autoestima contemplada en la jerarquía de necesidades de Maslow.

De esta forma, los atributos de la enseñanza en el programa responden a las necesidades de autoestima y autorrealización. Los participantes se mostraron muy agradecidos con los profesores y con la plana directiva de UNEX debido a que ambos componentes del personal transmitieron amabilidad en el trato en todo momento; también señalaron la buena disposición de los primeros en adecuar sus métodos de enseñanza en ciertos casos para precisar con mayor detenimiento un tema determinado y de esta forma permitir un mejor entendimiento de los cursos.

“Nos sirvió mucho, tuvimos clases con un médico que nos habló de los primeros auxilios, si es que pensábamos que nos podía dar un infarto y nos prepararon para todos los posibles escenarios, nos tenían bien al tanto, nos dieron en verdad de todo. Estábamos muy contentas tanto así que casi todas se matricularon el ciclo siguiente.” (Entrevistada, cohorte 3)

Para finalizar con el tema de los docentes, es necesario señalar que los entrevistados de las distintas cohortes señalan que en la actualidad ha decrecido la calidad de los docentes. Esto se encuentra directamente asociado al prestigio de los profesores del programa, como se mencionó anteriormente en sus inicios el programa UNEX albergaba una plana docente conformada por los docentes más reconocidos de la universidad y cuyo prestigio ha trascendido el ambiente universitario de la PUCP; actualmente son pocos los profesores de estas características.

“La parte educativa, quisiera mejores profesores, los buenos se nos han ido. No es que sean malos los que tenemos, pero me gustaría que regresara Arqueología con dos años con buenos profesores, nosotros salíamos, hacíamos visitas. Esas cosas, me gustaría que regresen.” (Entrevistada, cohorte 1)

Por otra parte, es inevitable hacer una comparación entre UNEX y otros servicios diseñados para adultos mayores para aquellas personas que hayan adquirido servicios en otras organizaciones, el resultado fue una opinión muy favorable en beneficio del programa. Esto se debe a que el modelo de UNEX es una propuesta innovadora en el Perú, el hecho que se realicen las actividades en un campus universitario hace que el programa se diferencie de estos servicios y además se le atribuyan los beneficios que conlleva una educación superior universitaria en relación a la organización, calidad, metodología y la profundidad del tratamiento de los temas de estudio.

Otro aspecto resaltante es la existencia de cursos teórico-prácticos que diferencia a UNEX frente a otros servicios educativos dirigidos a este público. Las visitas guiadas, los viajes de campo y las salidas a lugares para desarrollar las clases forman parte de un aspecto bien valorado en la mente de los consumidores debido a que no solamente se

ciñen al aprendizaje teórico sino a la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos. Esto a su vez también origina la creación o fortalecimiento de círculos sociales pues estos viajes crean la posibilidad de entablar nuevas relaciones amicales basadas en la afinidad por los cursos.

“La recuerdo porque fue maravilloso poder apreciar el amanecer y se divisaba las columnas y lo que más me llamó la atención fue que por un lado se veían 12 y por otro 13. Y esas ruinas son muy anteriores a las incaicas, así como Caral, hace 5000 años. Y tú ves las piedras, y no las entiendes pero con el profesor al lado te da una explicación maravillosa.” (Entrevistado, cohorte 3)

“Completamente diferente, antes no lo había hecho. Ahora con el profesor nos fuimos a Cahuachi...de un día a otro, y dormimos ahí, acampamos y todo lo demás, y también viajamos a la selva con la arqueóloga de COX, y nos fuimos por barco y por lancha, toda una aventura. Cuatro señoras con la arqueóloga, entonces esa libertad me ha permitido UNEX. Con el grupo de amigos que tengo ahora, viajo, porque tenemos intereses comunes.” (Entrevistada, cohorte 2)

### 3.4. Relaciones Intergeneracionales

La posibilidad de mantenerse en contacto con los jóvenes estudiantes de la universidad, ligado al objetivo cuatro de UNEX, resalta la importancia que adquiere el hecho de que los cursos se desarrollen en el mismo campus, pues el ambiente universitario resulta de una específica relevancia para el alumno de UNEX. Esto se debe no solo a la infraestructura física, sino también a que la convivencia con los alumnos de pregrado ayuda mucho a su percepción sobre la calidad de los atributos del servicio, ya que los estándares educativos para ambos son elevados, en opinión de los participantes.

“... porque era otro mundo lo que se espera y lo que se vive, los jóvenes, su bullicio, su jovialidad se contagia.”(Entrevistada, cohorte 2)

Los consumidores señalan la importancia de las relaciones intergeneracionales, pues perciben un beneficio tanto para los jóvenes, como para ellos mismos. En sus propias palabras ellos pueden transmitir su punto de vista en base a la amplia experiencia de vida que poseen, mientras que los más jóvenes aportan con su forma de ver el mundo desde una perspectiva nueva y completamente distinta de como ellos lo piensan.

“Y a los mismos jóvenes, cuando tuvimos la oportunidad de hacer un trabajo intergeneracional, ellos tienen una visión de la vida de otra forma completamente distinta.” (Entrevistada, cohorte 2)

Esto se debe también a que el movimiento y dinamismo que se observa en él les evoca la impresión de sentirse parte de un grupo con identidad propia, es decir, se

sienten y son alumnos y alumnas PUCP. De esta manera, muchas personas que tuvieron el deseo de cursar alguna materia dentro de la universidad logran cumplir esta meta.

### 3.5. Infraestructura y ambiente del servicio

Pese a no formar parte de los objetivos del programa es necesario mencionar este tema dentro de la propuesta de valor del programa dado que varios informantes afirman que el nivel de satisfacción también se encuentra asociado a la infraestructura y al ambiente de la PUCP ya que, además de lo estético, permite una mayor sensación de juventud, en testimonios de las personas entrevistadas:

“... me gusta pasear por el “tontódromo” [vía de tránsito principal de la PUCP], con la carpeta bajo el brazo, me hace sentir joven y esa idea la trabajaría mucho, la persona rejuvenece acá y no es lo mismo que un centro de adulto mayor, que también frecuento y es ahí donde voy a hacer la gimnasia. Felicito y agradezco lo que se hace ahí, pero es otro ambiente completamente distinto; acá uno se siente más joven, más importante.” (Entrevistada, cohorte 2)

El grado de satisfacción mostrado por parte de los entrevistados con la infraestructura es alto, ya que todas las respuestas apuntaron a aspectos positivos tales como: el orden, la limpieza, la organización de los pabellones, los espacios abiertos y las áreas verdes, entre otros.

Sin embargo, una de las características que resaltaron la mayoría de entrevistados es que les gustaría ser beneficiarios de la creación de un ambiente o espacio propio para desarrollar reuniones, actividades de la Asociación de Alumnos y Exalumnos de UNEX, entre otras actividades relacionadas al programa. Asimismo, se ha expresado la incomodidad de que los cursos se dicten en distintas facultades ya que en ciertos casos el traslado desde un punto a otro dentro del campus universitario ocasiona fatiga para algunos participantes.

"No quisiera que vayan a tomarlo mal, pero en los primeros años éramos las niñas bonitas, teníamos mucha deferencia en el decanato y con nuestras coordinadoras. Si íbamos a presentar una obra nos daban el auditorio, había personas encargadas de cada detalle y nos daban todas las facilidades. Pero hace tres años ya las cosas cambiaron y no volvieron a ser así." (Participante de grupo focal, cohorte 1)

Para finalizar, como se ha podido observar en el análisis del objetivo correspondiente al perfil del consumidor de los servicios de UNEX, es preponderante la cantidad de consumidoras del programa que residen en los distritos de Lima Moderna. Para aquellos que habitan en los distritos aledaños al campus universitario de la PUCP

es más cómodo el traslado hasta dicho lugar, a diferencia de las personas que viven en distritos más alejados como San Isidro, La Molina, Miraflores, etc.

En vista de ello, UNEX en coordinación con el Centro Cultural de la PUCP (CCPUCP) decidió ofertar algunas clases en la sede de este último ubicada en el distrito de San Isidro para aquellos alumnos que viven más distantes del campus de la universidad. Sin embargo, el nivel de satisfacción no es el mismo pues las personas prefieren llevar sus cursos en el campus universitario, dado que el ambiente les resulta más atractivo por los motivos explicados en párrafos anteriores. En palabras de los entrevistados el centro cultural no ofrece el mismo ambiente de la universidad, no se diferencia de otras propuestas ofrecidas por parte de otras organizaciones.

“Una de las cosas que les molesta a las personas de ir a la UNEX es ir hasta San Miguel, y los cursos que dan acá en la PUCP en Camino Real [CCPUCP], cada curso cuesta 450 soles, y no tiene secuencia, no tienen el mismo encanto que tienen los de la UNEX de allá [PUCP], porque estudiar en la universidad es bien bonito, acá en Camino Real era como ir a tomar un curso en otro sitio, no era algo especial. En la PUCP sientes que formas parte de un mundo universitario, aunque no lo seas, que no vas a terminar una carrera, pero que sí estás aprendiendo.”(Entrevistada, cohorte 1)

Debido al incremento paulatino del tráfico automovilístico en las horas punta de la ciudad de Lima, se ha generado gran incomodidad por parte de los consumidores que residen en los distritos menos cercanos al campus universitario en lo que concierne al desplazamiento hacia UNEX.

#### **4. Modelo de toma de decisión de los consumidores del programa UNEX**

##### **4.1. Insumos de entrada**

O también denominados *Inputs*, son aquellos elementos que ingresan al proceso de toma de decisiones del consumidor como influencias externas y se dividen en dos tipos: Campañas de Marketing de la empresa y Ambiente Sociocultural. En el caso de las Campañas de Marketing, si bien el modelo planteado esboza cuatro elementos característicos de la mezcla de Marketing –Producto (para UNEX esta variable se denomina Servicio), Promoción, Precio y Canales de Distribución (o Plaza)- se añaden otros cuatro adicionales para completar el enfoque de Marketing de servicios, los que serían: Personas, Evidencia Física, Proceso y Productividad y Calidad. Por otro lado, para el Ambiente Sociocultural se siguen tomando los componentes tratados en el

modelo: Clase Social, Familia, Subcultura y Cultura, Fuentes informativas y Otras fuentes No Comerciales. Se explicarán los resultados obtenidos al respecto sobre los elementos de ambas categorías partes del modelo.

#### ***4.1.1. Campañas de Marketing***

Mediante el análisis de la información recogida se ha podido observar diferentes resultados para cada uno de los factores que integran esta categoría, como se ha podido observar en el desarrollo del objetivo 4.

En primer lugar, el Servicio goza de una buena aceptación entre los participantes por tres factores principales: la calidad de su enseñanza, la calidad de los profesores y la diversidad de cursos. Como se vio en el acápite anterior existe una gran satisfacción por parte de los consumidores respecto a los servicios del programa, lo que habla de una propuesta de valor atractiva para el público al cual va dirigida.

“Pues, que es muy de felicitar esta iniciativa de la universidad, es uno de sus mejores proyectos el haberse acercado a este colectivo o grupo de personas que de verdad está interesado en seguir viviendo bien y creo que se merece un reconocimiento.” (Entrevistada, cohorte 2)

Sin embargo, no todo es positivo con respecto al servicio, pese a que en general los consumidores están satisfechos con este, los problemas respecto a la secuencia y profundidad de los temas tratados en los cursos y el decrecimiento paulatino de la calidad en los últimos años han repercutido de alguna forma en la percepción que se tiene de este.

En segundo lugar, la Promoción del programa UNEX es calificada como deficiente debido a que las personas entrevistadas consideran que los medios empleados para la difusión del programa actualmente no tienen llegada a sus consumidores. En un primer momento se tuvo una cobertura de medios (notas de prensa en periódicos, radio y programas de televisión), pero a medida que ha avanzado el tiempo esto se ha perdido. En una entrevista con el personal administrativo del programa se señaló que la causa de esta baja difusión del servicio es la falta de recursos experimentada desde el año 2005 cuando se perdió el apoyo financiero de Profuturo AFP.

“No creo que sea fácil de enterarse, muchas personas no saben sobre estos servicios porque las otras universidades no ofrecen estos cursos, y además la difusión de UNEX es muy poca.” (Entrevistada, cohorte 3)



En tercer lugar, el Precio del programa posee diferentes opiniones repartidas entre la conformidad y la inconformidad de los participantes frente a él; en general no se tienen inconvenientes respecto al precio del programa en relación a la calidad del servicio recibido. Si bien es cierto que el precio es alto para los ingresos que reciben, los consumidores se encuentran dispuestos a pagar por los servicios del programa.

En contraste, emergió el tema de un precio inadecuado de los servicios del programa debido a que los altos costes del mismo limita a un gran conjunto de consumidores potenciales que no cuentan con los recursos para adquirir los servicios del programa o para mantener su consumo.

“Sí, lo recomiendo pero cuando ven el precio muchos sino son todos se desaniman.”  
(Enrevistada, cohorte 3)

En cuarto lugar, la Plaza, entendida como acceso e infraestructura, posee distintas apreciaciones en cuanto al nivel de satisfacción entre los participantes debido a que para algunos es más fácil que para otros desplazarse físicamente hasta el campus universitario. Por otro lado, pese a que todos los entrevistados opinaron positivamente sobre las instalaciones en las que se brinda el servicio, hubo críticas sobre la disponibilidad de espacios para el dictado de las clases, se dice que dentro de la universidad no existe un lugar fijo para el programa y no se cuenta con un espacio reservado para sus consumidores. Dado que el campus universitario es un espacio amplio, el desplazamiento a través de sus instalaciones es un factor importante para el alumno adulto mayor que no tiene la misma capacidad física para desplazarse de los alumnos más jóvenes. Esto se percibe como una falta de preocupación por parte de la PUCP frente a este segmento.

“...hasta ahora no tenemos un lugar fijo entonces todo está distribuido por un lado o por otro. Nos gustaría tener un lugar para poder almorzar y que no haya tanta dificultad para ello. Yo creo que UNEX no debe escatimar tanto en la economía de esos aspectos, es decir, esforzarse más por conseguirlo.” (Participante de grupo focal, cohorte 3)

En quinto lugar, las personas encargadas de brindar los servicios (tanto administrativos como docentes) recibieron buenas apreciaciones por la calidad y profesionalismo que muestran en sus labores. Los consumidores valoran mucho la empatía del personal administrativo y docente para atender a sus necesidades; el apoyo constante y la metodología son aspectos generadores de la satisfacción con el programa y forman un componente atractivo del servicio para sus consumidores.

“Todo el personal desde los coordinadores hasta los auxiliares hoy ponen muchas ganas en el proyecto, eso es lo que tenemos que agradecer.” (Entrevistada, cohorte 2)

En sexto lugar, la Evidencia Física recibió una calificación positiva en lo que concierne al ambiente, el campus universitario y el contacto con los jóvenes dentro de este proporciona un ambiente agradable para los consumidores del programa. Sin embargo, existieron críticas recurrentes en lo que respecta al diseño del ambiente y al mobiliario empleado para la enseñanza pues estos no consideraban la comodidad y funcionalidad para los usuarios.

“Una cosa es vivirlo, los jardines, las amistades, los señoras, los señores, entonces ya la confianza entró y los profesores que eran jóvenes nos trataban igual que a los alumnos, el trato fue muy simpático, muy halagador.” (Entrevistada, cohorte 2)

En séptimo lugar, el proceso que describe el flujo de actividades, procedimientos y tiempo del servicio son características que describen la diversidad en la oferta de servicios, la organización previa de los contenidos y la duración de los cursos han tenido una buena aceptación por parte de los participantes. Estos se configuran como elementos diferenciadores frente a otros servicios ofrecidos para este público dado que estos presentan un matiz más académico en palabras de los entrevistados.

Las municipalidades están dando talleres de tejido a través de las casas del adulto mayor por ejemplo, o Tai Chi, y acá en cambio, se forman instructoras que dan clases ahí... se trata de hacerlo más académico. (Entrevistada, cohorte 3)

Finalmente, la Productividad y Calidad asociadas a los resultados finales del proceso de aprendizaje han obtenido una opinión favorable en la información recogida. El aspecto de calidad obtuvo una calificación positiva por parte de los consumidores y se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción de estos; la plana docente y los procedimientos diseñados para los servicios educativos representaron factores de satisfacción en los informantes del estudio.

Un tema emergente respecto a esta variable gira alrededor de los horarios para el dictado de clases; existieron opiniones divididas en lo que respecta a la oferta de servicios por cursos en bloque al inicio del programa (paquete de 5 o más cursos a un precio único, en los que los usuarios debían cubrir el costo total de los mismos) y la oferta actual de cursos individuales (cursos separados en los que el usuario tiene la posibilidad de escoger el curso al cual matricularse). Por un lado se argumenta que los cursos en bloque alentaban al establecimiento de relaciones sociales mejor constituidas entre alumnos dado que estos se mantienen en contacto y comparten experiencias en cada uno de los cursos en los que estaban matriculados; mientras que por el otro se arguye que mediante esta programación de horarios el precio de los cursos se hace más

asequible para los usuarios en detrimento del contacto permanente que puedan mantener con la programación previa.

“...lo bueno era que el primer año de la UNEX es que eran clases más continuas, así que el compañerismo que surgió fue muy bueno, tanto así que hasta ahora nos seguimos frecuentando.”(Entrevistada, cohorte 3)

“Sí, está cómodo ahora, antes era un paquete, y era grande y más cargado, así que los cursos electivos nos aligeran la carga económica.” (Entrevistada, cohorte 1)

En conclusión, respecto al componente Campañas de Marketing como insumo para la toma de decisiones de los consumidores, se puede decir que el servicio se percibe satisfactorio lo que habla de un buen diseño en relación a las necesidades de las consumidoras. Como se ha visto a lo largo del análisis desarrollado la satisfacción es amplia y las consumidoras consideran que el servicio en sí mismo es de mejor calidad que otras propuestas enfocadas hacia este público en el mercado.

También, existen aspectos que del servicio que pueden provocar que este no sea adquirido. El precio y la promoción se conforman como los aspectos más resaltantes entre todos los mencionados, estos dos pueden suponer la no adquisición de los servicios del programa ya que el primero limita la cantidad de consumidores y el segundo no permite el conocimiento sobre la propuesta del programa. Sin embargo, la suma de los factores negativos mencionados no representa un componente para la insatisfacción de los consumidores y la buena calificación que el programa recibe de estos por parte de los consumidores actuales.

#### ***4.1.2. Ambiente Sociocultural***

Para el estudio de este componente del modelo se hará una breve descripción del perfil del consumidor y de los componentes de la mezcla de marketing del programa desarrollados anteriormente.

En primer lugar, para determinar las clases sociales dentro del programa UNEX se ha determinado el nivel socioeconómico en función a las variables desarrolladas dentro del acápite de perfil, motivo por el cual se pudo concluir que las consumidoras del programa pertenecían a los NSE A y B.

En segundo lugar, la familia como influencia para adquirir los servicios del programa es otro elemento mencionado en repetidas oportunidades por los

entrevistados, siendo muchas veces los hijos quienes estimulan y motivan la decisión final de adquisición.

En tercer lugar, las fuentes informativas se derivan de los medios a través de los cuales los participantes llegaron a advertir la existencia del servicio, dónde las experiencias más exitosas para comunicar el servicio han sido las notas de prensa en los distintos medios desarrolladas al inicio de las actividades del programa.

En cuarto lugar, aquellas que pertenecen a otras fuentes no comerciales son influencias externas que devienen de recomendaciones a los consumidores a través de círculos sociales u otros agentes externos al programa UNEX, es importante señalar que solo una persona de las entrevistadas llegó a matricularse en el curso gracias a la recomendación de otra persona.

En quinto lugar, la subcultura y la cultura se refieren a las opiniones que los entrevistados tienen frente a los grupos formados por las preferencias en torno a la temática de los cursos que forman parte de la oferta de servicios del programa. Como se vio en la conformación del perfil, existen distintos grupos constituidos a partir de una identidad compartida de sus miembros respecto a las preferencias por una temática tratada en los cursos del programa (orientados más a las humanidades, deportes, informática, etc.).

#### **4.2. Proceso de Toma de Decisiones**

Una vez estudiados los insumos de entrada del modelo como influencias externas a los alumnos de UNEX para la toma de decisión, se analizará el Proceso de Toma de Decisiones en dónde confluyen los componentes de los insumos de entrada del modelo teórico. A este proceso lo constituyen tres componentes lineales que son: el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda antes de la compra y la evaluación de alternativas; y por otro lado, dos componentes complementarios que son: el campo psicológico y la experiencia. Con el propósito de dar a entender mejor como estos dos últimos influyen a lo largo del proceso lineal, se explicarán a continuación los resultados obtenidos sobre los mismos.

#### 4.2.1. *Campo Psicológico*

Por el lado del campo psicológico se tienen cinco componentes que son la motivación, la percepción, la personalidad, las actitudes y el aprendizaje; dichos componentes conforman el campo psicológico interno del consumidor y el estudio de estos proporciona información relevante para explicar sus comportamientos de consumo frente a los servicios del programa UNEX. A continuación se expondrán los resultados obtenidos por cada uno de los componentes.

##### A. *Motivación*

En lo referente a la motivación, esta es causada por la búsqueda de satisfacción de las necesidades individuales de cada consumidor. En este sentido, dentro del perfil del consumidor del programa UNEX se pueden identificar tres de las cinco tipologías de necesidades, de acuerdo al modelo de Jerarquía de las Necesidades de Maslow, estas son las necesidades sociales, las necesidades de autoestima y las necesidades de autorrealización.

Con respecto a las necesidades sociales, en el trabajo de campo realizado se ha constatado que las consumidoras del programa UNEX presentan una gran necesidad por entablar relaciones interpersonales con otros miembros de la comunidad universitaria. En esta línea, la creación de grupos dentro de los cursos que se dictan en el programa y la creación de vínculos intergeneracionales demuestran lo expresado anteriormente.

“Mucho, he tenido la oportunidad de desarrollarme con más personas, unos piensan que en esa parte de la vida uno ya no va a hacer amigos, pero tener amigos es lo mejor del mundo, y entonces esa oportunidad para socializar e integrarse con otros y organizar actividades no te sientes sola ya.” (Entrevistada, cohorte 2)

Como puede apreciarse, las personas adultas mayores encuentran una mayor dificultad en entablar nuevas relaciones interpersonales producto de la edad; es entonces que UNEX se configura como una propuesta atractiva para estos consumidores pues se conforma como un espacio en el que se facilita la posibilidad de establecer relaciones con personas de preferencias afines. Algunas consumidoras lo consideran como un aspecto importante dentro del valor que pueda generarles el programa pues no lo consideraban en un primer momento al adquirir el servicio.

“...he encontrado personas que tienen las mismas inquietudes que yo, muy pocas, pero las mismas inquietudes. En el aspecto social, yo no fui a buscar amigas, yo tengo mis amigas; pero es interesante encontrar personas que comparten las mismas preferencias de una.” (Entrevistada, cohorte 1)

Por otra parte, el establecimiento de relaciones intergeneracionales también responde a la satisfacción de las necesidades sociales de las consumidoras del programa. Se piensa que estas relaciones resultan constructivas pues tanto las personas adulto mayor, como las personas jóvenes resultan beneficiados del compartir experiencias en el mismo espacio.

“Pero me gusta el hecho de que muchas personas se animan a estar con los jóvenes. Yo creo que un aspecto importante sería la diversidad del público que asiste [a la universidad], por el bagaje cultural que uno adquiere de ellos.” (Entrevistada, cohorte 3)

En lo referente a las necesidades de autoestima, el programa UNEX se convierte en un factor potenciador de la valoración positiva que los consumidores tienen de sí mismos. Del trabajo de campo realizado se ha extraído que los consumidores asocian al programa con el éxito personal, el prestigio y la mejora de la calidad de vida.

“Me gustó el ambiente, la amistad. Y bueno que te puedo decir, una vez me hicieron un reportaje y salí en El Comercio, en una sola página. También me hicieron un reportaje en Perú 21, en Radio María, en Radio Filarmonía.” (Entrevistado, cohorte 3)

“...nosotros pertenecemos a la PUCP, somos un programa dentro del programa de humanidades, entonces podemos decir con orgullo eso.” (Entrevistada, cohorte 1)

“Me dio más seguridad, siempre he sido de salir adelante, de tener el empuje, pero en este me sentía mejor, ahora ya no se habla por hablar, ahora mis opiniones tienen mayor seguridad, me siento bien, y el teatro me ayudó demasiado.” (Entrevistada, cohorte 1)

Para finalizar, las necesidades de autorrealización corresponden al cumplimiento de las metas personales de los entrevistados. Un tema recurrente respecto a esta necesidad lo presentan aquellas personas que no pudieron realizar estudios universitarios a lo largo de su vida, para ellas el programa UNEX se convierte en un medio para cumplir este objetivo personal.

“...yo estuve siempre ansiosa de estar en una universidad y de aprender más y de escuchar charlas, pero no sentada en un auditorio sino en un aula, sentir que estoy en la universidad.” (Entrevistada, cohorte 2)

Por otro lado, el programa también ayuda a los consumidores en lo que se refiere al conocimiento personal, esto produce una sensación de bienestar en ellos porque van descubriendo aspectos nuevos en su persona. Este beneficio recibido por los consumidores genera un comportamiento asiduo respecto a la adquisición de servicios en el programa.

“Sí, a mí sí me ayudó porque descubrí que también me gustaban las letras, el arte, la cultura, creo que eso es un tesoro, el hecho de saber que a tu edad hay cosas que no exploraste y no sabías que tenías esas aficiones o eras buena para esas cosas.” (Participante de grupo focal, cohorte 3)

### *B. Percepción*

En lo referente a la percepción del servicio por parte de los consumidores entrevistados se señala que el programa genera en ellos cambios positivos en el plano emocional y actitudinal, como se ha mencionado anteriormente. Esto genera cambios en la percepción propia de los consumidores pues se consideran a sí mismos como personas con mayor interés en temas académicos que sus congéneres que se encuentran fuera del programa; esta percepción reafirma la identidad de grupo ya que se proyecta esta característica al resto de usuarios del programa.

“Yo trabajaba muchos años acá en turismo en líneas aéreas, he hecho amistades también pero la verdad es que la mayoría de gente tiene poco interés cultural, entonces yo a veces me sentía un poquito rara porque no les interesaba. Entonces yo encontraba ese interés allá [UNEX]. (Entrevistada, cohorte 3)

Una vez recibido el servicio en el programa, la percepción de los consumidores respecto a los conocimientos adquiridos en el programa es que son de muy buena calidad. Inclusive, el grupo de personas que ha cursado antes estudios universitarios afirma que los conocimientos adquiridos antes de llevar cursos en el programa son comparables a los recibidos en su experiencia académica anterior, pese a no tener la posibilidad de obtener un grado académico por ellos. Factores como el orden, la secuencia de las actividades, la temática académica y el prestigio de la institución influyen en gran medida en la percepción favorable de los consumidores.

“Tengo muchos libros de historia, me fascina la historia del Perú, la arqueología, las antiguas civilizaciones y ahí he descubierto que todo lo que me enseñaron en el colegio...nada (risas) y puras mentiras.” (Entrevistado, cohorte 3)

### *C. Personalidad*

Por el lado de la personalidad, si bien no es posible hacer un análisis completo de esta en las personas entrevistadas, sí es viable hacer la descripción de ciertas características que son relevantes para entender qué elementos influyen en su decisión de compra.

Se ha podido observar que muchas de las participantes manifiestan ser personas independientes, ya sea por el hecho de no requerir una ayuda adicional para el desarrollo de sus actividades cotidianas o porque su mismo estilo de vida nunca se ha visto restringido a la dependencia más allá del compromiso familiar. Asimismo, se manifiestan características autodidactas en los participantes pues adicionalmente a la enseñanza recibida en UNEX se internan en la búsqueda de conocimiento fuera del programa. Las características de estas personas por lo general vienen marcadas por un interés tanto académico como social.

“Bueno, como le digo, me encantaba estudiar, seguí estudiando después de salir del colegio por motivos personales entonces siempre estuvo en mí ese interés: tengo que seguir formándome.”(Entrevistada, cohorte 2)

En cuanto a los temas anímicos, dos personas manifestaron haber sufrido de depresión previamente a su ingreso a UNEX. La particularidad del caso surge cuando las mismas personas argumentan su cambio de estado de ánimo debido a que el programa les brindaba la posibilidad de socializar, mantener su mente ocupada y adquirir nuevas habilidades como hablar frente al público de manera tranquila, por ejemplo. El mismo caso se dio para personas que si bien no argumentaron haber tenido un cuadro de depresión, sí se manifestaron sobre su timidez.

“Mi hijo que es psicólogo vio un cambio en mí, a veces me deprimía, pero UNEX me cambió, me despejó, me mejoró, no te deja pensar en otra cosa que en tus amigas, y el también por este motivo se lo recomendaba a sus pacientes.”(Entrevistada, cohorte 3)

#### *D. Actitudes*

Las actitudes, se pueden dividir en dos etapas: aquellas que se tenían previas a la adquisición de servicios en el programa y aquellas generadas después de la adquisición de servicios en el mismo.

En la primera etapa, se mostraron distintas actitudes frente a lo que significaba el proceso de envejecimiento. La actitud de "persona independiente" adquiere una particular importancia pues la decisión de estudiar siempre vino de ella; sin embargo, nunca encontró la oportunidad de desarrollarse como en UNEX lo hizo. La voluntad de salir a buscar la satisfacción de su necesidad, en este caso un programa educativo con las características de UNEX, es una actitud de un estilo de vida no sedentario que



corresponde a los adultos mayores de la Nueva Era, explicado en el perfil del consumidor del programa.

En la segunda etapa, emergió el tema de UNEX como forjador de una actitud comprensiva respecto del proceso de envejecimiento. Aquello que UNEX logró en las personas es que se interesaran más por las actividades de enriquecimiento cultural. La actitud es de mostrar una mejor actitud frente a los sucesos cotidianos. Esto es más visible a través del desarrollo de relaciones interpersonales entre consumidores. Existe una actitud positiva frente a los cursos del programa pues estos desarrollan capacidades que antes no presentaban las personas entrevistadas, el mejor desenvolvimiento en sus relaciones interpersonales es un claro ejemplo de esto.

“Espectacular, yo no sabía pintar pero me gustaba, no lo aprendí en UNEX pero fue gracias al programa que me entraron las ganas de buscar en otro lado, y el curso de narración precioso, con decirles que hasta ya saqué un libro de cuentos.” (Participante de grupo focal, cohorte 3)

### *E. Aprendizaje*

Para finalizar, en relación al componente aprendizaje, un tema emergente respecto a este componente tiene que ver con el prestigio de la PUCP. Muchos de los consumidores han cursado estudios o tienen hijos que han cursado o trabajado dentro de la universidad, esto origina cierta afinidad y confianza respecto del valor que pueden recibir al adquirir los servicios del programa.

“Mi hijo siempre traía avisos del programa porque trabaja con ellos, el de psicología, y los veía y le pregunté y vi que había muchos temas de psicología. Y eso me hizo entrar.” (Entrevistada, cohorte 2)

Por otro lado, existen personas que remarcaron la importancia del carácter universitario que tienen los servicios proporcionados por la UNEX. En su experiencia como consumidores la educación superior universitaria es de mayor calidad y más organizada; además de proporcionar mejores recursos para el aprendizaje.

“Las ganas de superación fueron mi elemento motivador, tengo una carrera técnica y tenía conocimientos muy básicos de computación, entonces aquello por lo cual me decidí es que me dije a mi misma que no podía dejar de aprender.” (Participante de grupo focal, cohorte 1)

Respecto al tema anterior, el hecho de ser un servicio educativo dentro de un campus universitario se presenta como un componente innovador para los consumidores adultos mayores, en su experiencia de consumo este tipo de servicios no han existido previamente. En lo referente al componente aprendizaje esto puede generar una

motivación por adquirir el servicio y anexar una nueva experiencia de consumo y los beneficios que deriven de esta.

“...estaban presentando un programa universitario para adultos mayores y fue precisamente el público a donde iba dirigido aquello que me llamó la atención de sobremano porque hasta el momento no había existido nada así para nosotros” (Entrevistada, cohorte 2)

#### **4.2.2. Experiencia**

Para analizar este componente transversal es necesario hacerlo en la etapa previa a la adquisición del servicio, así como en la etapa posterior al mismo.

En la etapa previa, la experiencia está asociada a aquellos servicios educativos que la persona adulto mayor haya recibido anteriormente a su incursión en UNEX. En ese sentido, los participantes manifestaron la notoria diferencia entre los servicios ofrecidos por los programas municipales o las casas de adultos mayores, por ejemplo, y señalaron que en su experiencia no habían recibido un servicio de igual calidad como el de UNEX.

Asimismo, la experiencia educacional y/o cotidiana de los participantes influye en el reconocimiento de la carencia de información en la tercera edad, deviniendo en la creación de una necesidad de cursos que permitan satisfacerla.

Mientras tanto, en la etapa posterior al servicio, las opiniones vertidas en relación a la experiencia de las personas entrevistadas en este programa apuntan a un grado de satisfacción alto pues todas consideran que han sido buenas o muy buenas. Sin embargo, no todos estos resultados tienen una misma causa. Debido al enfoque teórico-práctico de algunas clases, las personas que han llevado cursos como Geografía o Arqueología por ejemplo han tenido la oportunidad de hacer viajes para complementar lo aprendido en las clases. En este caso, la experiencia que ellos califican como satisfactoria se debe a lo vivido en dichas experiencias ya que se rompe con un esquema rutinario de actividades diarias.

No obstante, el mayor peso atribuible a la calificación está ligado a los aspectos que responden a las necesidades de socialización, autorrealización y autoestima. Los participantes argumentan que la creación de nuevos círculos sociales dentro del programa es parte de una experiencia memorable pues simpatizan personas con intereses similares. En ese sentido, se amplía el bagaje cultural mediante el diálogo e intercambio de información suscitado por los trabajos grupales, la creación de grupos y

las reuniones recreativas organizadas por los mismos alumnos dentro o fuera del campus.

Una vez analizados los aspectos transversales del proceso de toma de decisión del consumidor, según la teoría de Schiffman y Kanuk, se procederá a estudiar a aquellos que constituyen el proceso lineal del mismo: Reconocimiento de la Necesidad, Búsqueda Antes de la Compra y Evaluación de las Alternativas.

#### **4.2.3. Reconocimiento de la necesidad**

Esta variable puede a su vez dividirse en dos: para los que tienen estudios universitarios se reconoce la carencia de conocimientos académicos sobre algún tema de letras o ciencias humanas, artes, entre otros, mientras que para los que no la experiencia dentro de una entidad universitaria genera la necesidad en esta etapa de su vida de seguir cursos en dicha institución.

El factor “experiencia”, como se pudo observar en el desarrollo de dicho tema, influye en la creación de la necesidad y refuerza lo anteriormente descrito. Por otro lado, las necesidades contempladas en la jerarquía de Maslow han servido de referente para clasificar los motivos por los cuales las personas entrevistadas accedían al servicio. Los participantes manifestaron principalmente que el motivo que los llevó a matricularse en UNEX fue una necesidad reconocida de autorrealización. Esto se debe a que desde antes del conocimiento del programa ellos ya sentían la atracción suficiente para que la carencia de estos conocimientos se tradujese en un incentivo mayor. Dos de las citas recogidas en las entrevistas resumen lo anteriormente descrito con más exactitud:

“Bueno, como le digo, me encantaba estudiar, seguí estudiando después de salir del colegio por motivos personales entonces siempre estuvo en mí ese interés: tengo que seguir formándome”. (Pertenece a Entrevista, Cohorte 3).

“...ha venido a llenar un vacío porque uno toma cursos pero siempre estaba pegada a las labores hogareñas, y quería tomar varios cursos entonces cuando salió este programa vi que habían ya temas que abarcaban más tiempo y sobretodo los temas que a mí me interesaban”. (Pertenece a Entrevista, Cohorte 3)

Como se pudo apreciar, la necesidad de contar con cursos que pudieran satisfacer la inquietud por conocimientos es un elemento característico de las personas entrevistadas. No obstante, también existen otros motivos o necesidades que

caracterizan a estas últimas. La disponibilidad de tiempo libre, por ejemplo, genera en las consumidoras pertenecientes al programa la necesidad de contar con un elemento que pueda ocupar este vacío para mantenerse en constante aprendizaje. No obstante, no todas ellas destinan el aprovechamiento de este tiempo libre a las mismas actividades, motivo por el cual la oferta de cursos en UNEX se diseñó a manera de que exista una diversidad lo suficientemente amplia de materias como para satisfacer los distintos tipos de demanda.

Por último, otra de las necesidades más representativas encontradas en la muestra de entrevistas y grupos focales es la que corresponde a la autoestima asociada a las necesidades de socialización. Dos de las personas entrevistadas manifestaron encontrarse en un cuadro de depresión previo a su ingreso a UNEX debido a causas personales. En ese sentido, se generó para aquellas personas la necesidad de recuperarse de estos cuadros, razón por la cual decidieron matricularse en el programa. A continuación citamos los fragmentos de la entrevista que dan fe de lo descrito:

“Sí, desde luego, lo recomiendo siempre. Mi hijo que es psicólogo vio un cambio en mí, hay veces que me deprimía, pero UNEX me cambió, me despejó, me mejoró, no te deja pensar en otra cosa que en tus amigas, y el también por este motivo se lo recomendaba a sus pacientes”. (Entrevistada, Cohorte 3)

“Tuve una relación, tuve mi pareja hace 25 años y acababa de fallecer, estaba muy triste, sentía mi vida vacía, pero UNEX me cambió todo, empecé a ver las cosas diferentes. Es más, cuando mi pareja falleció yo me hice una promesa: “Nunca más voy a bailar”, tanta era mi pena que así lo pensé. Ingresamos a UNEX en el mes de Agosto y ese mes iniciaron en el Perú, por primera vez, el día del adulto mayor y nos ofrecieron un almuerzo bailable, y fue una sorpresa y de repente yo estaba bailando feliz y contenta, y mi hija vino y me vio bailando y yo estaba feliz y bailando, ya mi luto había cambiado, mi pena seguía sin duda, empecé a ver todo de un modo diferente, interesadísima por supuesto por enriquecerme culturalmente y muy feliz de conocer a las maravillosas personas que nos tocó vivir.” (Participante de grupo focal, Cohorte 3)

#### **4.2.4. *Búsqueda antes de la compra***

La evaluación de posibilidades para satisfacer las necesidades del público adulto mayor perteneciente a UNEX se basan en dos factores: prestigio y diferenciación.

El prestigio, entendido como la reputación de una institución que otorga la garantía de ofertar un servicio de calidad, influye en el proceso de búsqueda antes de la compra. Para los participantes entrevistados, reconocer que un programa dirigido hacia adultos mayores estuviera respaldado por la PUCP los motivaba a indagar más sobre el mismo o a tomar fuentes de primera mano para informarse mejor sobre qué consistía. Asimismo, además de la publicidad, la información que llegaba directamente por otras

fuentes no comerciales, como por ejemplo los hijos de las señoras que también estudiaban en la PUCP, gozaba de una buena aceptación. Como se pudo apreciar en el capítulo 2 (pág. 38) los servicios dirigidos a la población de adultos mayores en Lima es diversa, sin embargo, al igual que en el reconocimiento de las necesidades, las experiencias juegan un rol importante así como el campo psicológico. Algunas personas entrevistadas manifestaron haber llevado cursos en una casa para el adulto mayor, y hace hincapié en que no es un servicio que particularmente le atraiga pues no se observa un dinamismo como el que se encuentra en los ambientes de la universidad.

Las fuentes internas de búsqueda de información para encontrar una organización que brinde servicios acorde a sus necesidades se basan en este tipo de experiencias recogidas en su paso por otros programas. Sin embargo, las fuentes externas se encuentran dadas por la familia, otras fuentes no comerciales y el marketing mix asociado a la promoción de los mismos servicios. En este último caso, se puede ver que la principal vía es la familia, ya que como se mencionó anteriormente los participantes entrevistados afirmaron tener o haber tenido parientes relacionados a la PUCP que les facilitaron la información para crear la motivación por acceder a UNEX. Para el caso de las fuentes no comerciales no existieron citas lo suficientemente claras como para precisar que hubo alguna influencia. Finalmente, en el marketing mix, la promoción del servicio tuvo un primer momento muy fuerte acompañado de una difusión en muchos medios de prensa; sin embargo, esta se vio disminuida en periodos posteriores razón por la cual la alternativa UNEX se hizo muy difícil de encontrar, en palabras de los entrevistados:

“No creo que sea fácil enterarse de la oferta de servicios, le digo porque como estuve en esa etapa de promoción, nadie nos conocía, la gente se enteraba por uno u otro motivo pero no por publicidad explícita, nosotros dejábamos propaganda en los municipios, nos ofrecíamos a dar una charla informativa, uno tenía que salir a encontrarse con la gente”. (Entrevistada, cohorte 3).

“Yo sí leo todos los periódicos, y mi hijo cogió el domingo El Comercio y ahí fue donde vio el aviso, pero es poca la difusión afuera”. (Entrevistada, Cohorte 3).

#### **4.2.5. Evaluación de Alternativas**

Finalmente, la evaluación de alternativas corresponde a la etapa culminante del proceso de toma de decisiones por parte del consumidor siendo aquí donde se determina por cuál de las opciones se optará. Habiendo examinado la diversidad de posibilidades,

los participantes manifestaron que escogieron al programa UNEX en primer lugar por la novedad de que era un programa universitario dirigido exclusivamente hacia ellos. Esta diferenciación es clave para entender por qué, en conjunto con la propuesta de valor, el servicio logra calar en la mente de los consumidores. En segundo lugar, como ya se mencionó anteriormente, el prestigio de la PUCP influye en la percepción sobre la calidad del servicio. En tercer lugar, los profesores que conforman el cuadro de docentes de UNEX son de primer nivel siendo muchos de ellos reconocidas figuras en el mundo académico. Sin embargo, también se deben tomar en cuenta aspectos no tan positivos que podrían convertirse en una traba u obstáculo haciendo que un potencial cliente prefiera otro servicio u otra actividad. El acceso a las infraestructuras juega un papel en contra respecto a aquellas personas que viven más alejadas del campus universitario pues el tráfico automovilístico restringe la posibilidad de desplazarse físicamente de manera cómoda.

Toda esta información es procesada por el participante y en todos los casos el programa UNEX dio como resultado un conjunto evocado, es decir, que aparece como primera opción frente a la demás para acceder a servicios de educación dirigidos a adultos mayores.

#### **4.3. Resultado**

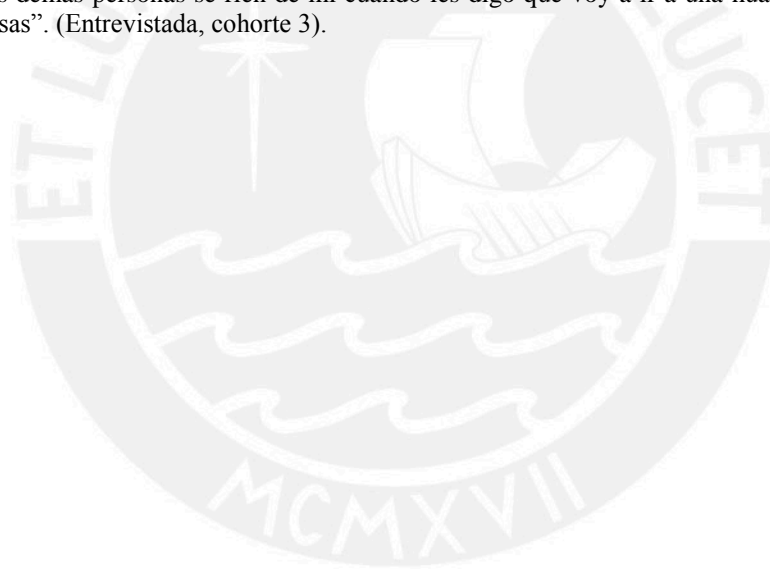
Una vez seleccionada la opción de UNEX como programa para desarrollar sus intereses académicos, los participantes se matriculan en un ciclo regular (4 meses). Después de su primera experiencia, se toma en cuenta el impacto del servicio a través del análisis de las personas que recibieron el mismo y que regresan a continuar con el programa después del periodo de descanso entre ciclos. En ese sentido, ninguno de los participantes mostró mayor incomodidad o insatisfacción en relación a la evaluación del resultado generado después de haber tomado el servicio. Esto viene a formar parte de las experiencias que se recogen en las entrevistas a profundidad, en las cuales se afirma que el output o resultado satisface las expectativas generadas confirmando que el servicio alcanza y hasta supera la calidad esperada. Una de las citas recogidas que refuerza el presente argumento es:

“El compartir, el conocer, el alternar con las personas diferentes que han viajado mucho, cada quien es un mundo, que tiene un exquisito conocimiento y experiencia; muchos tienen anécdotas increíbles. Yo tengo un compañero en historia que trabajó en el África, cuenta cada cosa como si uno estuviera ahí, como quien dice de primera mano, entonces conocemos lugares que quizás nunca vamos a ver, pero conocemos de oído. Es increíble cuando las personas mayores se reúnen y comentan sus experiencias”. (Entrevistada, cohorte 2)

Es así que, la evaluación post compra es satisfactoria. Finalmente, al preguntarle a los entrevistados sobre si recomendarían el programa UNEX a sus amistades, todas respondieron que lo hacen aunque con la excepción de un reducido número de estas personas realmente se interesan en ir a buscar información:

“La experiencia fue muy novedosa, muy gratificante saber que aun a mi edad puedo hacer amistades con señores y señoras. Desde luego, bueno se los he hablado a los amigos con los que me reúno a almorzar pero no me han hecho mayor comentario sobre si quieren ir o no.” (Entrevistada, cohorte 3).

“Lo he hecho [recomendar el programa a amistades], y nadie va, porque me dicen que es muy lejos o por distintos motivos y te diré que parte de mis amistades son bien borricas. Buscan otro tipo de vida social, he encontrado en la UNEX cierta compatibilidad con lo que a mí me gusta, pero las demás personas se ríen de mí cuando les digo que voy a ir a una huaca, yo disfruto de esas cosas”. (Entrevistada, cohorte 3).



## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 1. Conclusiones

Del estudio de este contexto resulta concluir que los adultos mayores en el Perú se desenvuelven en un ambiente que no prioriza la ampliación de servicios de buena calidad dedicados a satisfacer sus necesidades más allá de las fisiológicas de seguridad y sociales. Las instituciones públicas (aún las más eficientes en relación a este tema como son los CAM y los CIAM) no llegan a abarcar la cobertura de necesidades adicionales a las ya mencionadas. En ese sentido, es necesario precisar que el crecimiento demográfico de este grupo etario constituye otra característica coyuntural que presenta un amplio mercado desatendido y que es un potencial foco sobre el cual generar oportunidades de negocio en el mediano plazo ya que el envejecimiento poblacional se viene dando de forma acelerada.

Por este motivo, para generar servicios de calidad para satisfacer las demandas del público adulto mayor resultan insuficientes los criterios tradicionales de segmentación para explicar el comportamiento de compra del consumidor, motivo por el cual se debe recurrir a una segmentación más precisa que incluya la segmentación psicográfica, es decir, que incluya las variables de personalidad, actitudes, intereses, gustos, opiniones y valores de tal forma que mediante estos se defina los estilos de vida de los consumidores. Como se ha podido observar en la información analizada, existen testimonios y experiencias ligadas a este criterio de segmentación que corroboran la complejidad del caso para delimitar el público objetivo al crear servicios dirigidos a este público. Por otro lado, las distintas teorías de marketing analizadas han servido como sustento para entender el comportamiento del consumidor, siendo el eje vertical de la presente investigación el proceso de toma de decisiones de Leon Schiffman y Leslie Kanuk

Bajo la perspectiva de este modelo se han encontrado, en efecto, características comunes entre los participantes que determinan el comportamiento de compra del servicio de UNEX, como por ejemplo, la orientación a la formación humanista, la estructura familiar asociada a los temas de dependencia en el hogar, el grado de instrucción alcanzado ligado a las necesidades de autorrealización, entre otros.



Del total de alumnos entrevistados, el 95% afirmó sentirse atraído por la rama histórica de los cursos que se dictan en el programa debido a que manifestaron la necesidad que las mismas tienen de conocer. El contexto histórico y político sobre la cual está formada la sociedad actual. Casi el mismo porcentaje (90%) indicó que los cursos de literatura y psicología (gerontología) eran de su total aceptación por la importancia que para ellos tenía la constante actividad intelectual para mantenerse lúcidos. Del total de este grupo, el 10% señaló que la prioridad de matricularse en UNEX no iba (de ninguna manera) estimulada por la creación de nuevos círculos sociales, sino más que por el mero hecho de instruirse en la materia.

Es necesario resaltar aquí que la formación de nuevos vínculos es inherente a cualquier curso dentro del programa debido a la creación de grupos de trabajo, así como por la afinidad de las personas que conforman dicho conjunto. Por otro lado, las personas pertenecientes al grupo de Tai Chi del programa señalaron que dicho taller es el principal motivo por el cual ellas asisten a UNEX, derivando posteriormente en la matrícula de otros cursos. Es preciso destacar que este taller es el que ha formado un equipo con identidad sólida, es decir, un grupo de personas (mujeres en su mayoría) que representan al programa y a la universidad en eventos deportivos habiendo ganado ya varios de ellos, motivo por el cual han llegado a consolidarse como un grupo humano bastante unido.

Habiéndose validado la propuesta de valor del servicio de UNEX en función a las necesidades que motivan la compra del mismo, se ha encontrado una relación estrecha entre ambos pues estas últimas se satisfacen gracias al enfoque y a las características del programa. Esto se evidencia a través de la satisfacción alcanzada por el enfoque humanista de la información recibida así como por la creación de nuevos círculos sociales, el aprendizaje y desarrollo de nuevas habilidades y las actitudes aprendidas para afrontar el proceso de envejecimiento, con lo cual se satisfacen las necesidades de socialización, autoestima y autorrealización, respectivamente. En ese sentido, se ha llegado a concluir mediante las entrevistas realizadas que el total de las personas que participaron en las mismas se encuentran satisfechas con el servicio. Esto a su vez se puede reflejar en el testimonio de tales al referir que todas ellas recomendarían a su vez el servicio a sus amistades.

No obstante, es necesario resaltar en este punto que si bien UNEX es sugerido en su totalidad mediante sus miembros (activos y no activos), las personas que reciben tal invitación se muestran en su mayoría reacias a ingresar en su mayoría por un motivo: el precio. Se ha llegado a la conclusión de que si bien la oferta de servicios que presenta es atractiva para muchos que aún no se encuentran inscritos, una barrera de entrada que se presenta es el costo elevado para los mismos, el cual no estarían dispuestos a pagar.

Factores como el precio detallado anteriormente, el prestigio de la PUCP, entre otros sí influyen directamente en la decisión final de compra del consumidor, pues en el estudio del perfil se evidencia que el tema económico es determinante en la percepción sobre la calidad del mismo, tanto positiva como negativamente. A su vez, en la información recogida se puede observar que el renombre de la institución universitaria que respalda el programa refuerza en la mente de los consumidores la garantía en el servicio que reciben y hasta ayuda a entender la determinación del precio que en algunos casos, más que en otros, es percibida como más costosa.

En conclusión, se puede corroborar que la determinación del comportamiento del consumidor se encuentran definidos por las características que componen el perfil del conjunto de alumnos del servicio UNEX, los cuales conforman un segmento de consumo diferenciado del conjunto tradicional de adultos mayores conocido como “*Adultos Mayores de la Nueva Era*”; así como los elementos que conforman el programa que se encuentran correctamente orientados a satisfacer las diversas necesidades de sus consumidores. Sin embargo, el factor precio sigue siendo muy relevante en la decisión final de compra del consumidor, y un incremento en él podría significar una pérdida en la cantidad de alumnos.

## 2. Recomendaciones

Si bien el programa UNEX cuenta con una gran aceptación por parte de los miembros entrevistados según se pudo estudiar, existen puntos de mejora mediante los cuales se puede exceder las expectativas y el nivel de satisfacción de los mismos y del público que ingrese posteriormente. En ese sentido, se ha encontrado que los puntos sobre los cuales es más importante incidir para lograr estos propósitos se encuentran divididos en dos aspectos: las mejoras que proponen las personas integrantes del programa y aquellas que son inherentes a la gestión del mismo. Es necesario mencionar

que las sugerencias vertidas por parte de los entrevistados responden a experiencias que les generaron incomodidad, motivo por el cual es relevante tener en consideración para ofrecer una visión más completa de los aspectos claves por mejorar. De esta forma se expondrán primero estos elementos para posteriormente dar paso a los temas claves de la gestión del programa.

La principal incomodidad manifestada por la mayoría de alumnos entrevistados se ciñe a la falta de un espacio propio para la realización u organización de sus actividades. Se evidencia una molestia por el deseo de que la Asociación de Alumnos y Exalumnos tenga un lugar asignado. De manera similar, la distribución de clases en distintos lugares del campus genera incomodidad en algunos participantes debido a las distancias que se deben de recorrer entre clases, de ser el caso. Por ello se propone la creación de un ambiente designado exclusivamente a las actividades de esta asociación con el objetivo de brindarles la comodidad de disponer del mismo en el horario que los participantes consideren adecuado. Asimismo, coordinar la gestión de los recursos necesarios para poder brindar las clases en un mismo pabellón o, de no ser posible, en dos pabellones contiguos para que el alumnado tenga más cerca las oficinas administrativas de UNEX en cualquier caso.

La segunda incomodidad registrada tiene que ver con el problema de acceso a las instalaciones del campus universitario ya que la carga de tráfico automovilístico que actualmente se viene gestando en la ciudad dificulta el traslado de las personas hacia el centro educativo. En ese aspecto, se sugiere adecuar los horarios de tal forma que los participantes puedan retirarse en un momento en el cual las vías no se encuentren congestionadas para su mayor comodidad. Si bien es cierto, esto supone un consenso entre la administración y los docentes por la adecuación de sus agendas, la sugerencia fue tomada de parte de aquellas personas que viven en los distritos más alejados como San Isidro, Miraflores y Santiago de Surco. Asimismo, de no ser posible este arreglo, se ha solicitado la posibilidad de volver a contar con el servicio de movilidad que recogía a los alumnos desde el C.C. PUCP y los dirigía hasta la universidad, de tal forma que pueden ahorrar gran parte del trayecto.

Estas dos sugerencias vistas en los párrafos anteriores son aquellas que tomadas en cuenta y satisfechas por el programa generarían un mayor bienestar en sus miembros.

Por otro lado, la gestión de UNEX (si bien es cierto exitosa hasta determinado punto) posee puntos de mejora que se sugerirán a continuación.

Se recomienda la búsqueda de alianzas estratégicas con instituciones (empresas u ONG) asociadas al adulto mayor desde su actividad de tal forma que puedan brindar un apoyo y respaldo financiero, a fin de que se pueda contemplar con ello la reducción en el precio, haciéndolo más accesible a otros segmentos, captando más público y haciendo más conocido el programa a través de campañas de marketing más elaboradas. Por otro lado, ofrecer el mismo servicio con un costo menor haría que las recomendaciones de las personas entrevistadas hacia sus amistades (que manifestaron estar interesadas con la propuesta del mismo) sean mayormente consideradas por estas últimas.

Hacer un análisis más profundo sobre aquellos cursos que el grueso del alumnado considere necesario ampliar en el tema de las secuencias formativas es importante debido a que se podría diversificar el servicio que se ofrece. Esto quiere decir, que se debe estudiar sus demandas por la necesidad de conocimientos y evaluar en qué medida se pueden agregar más secuencias de aprendizaje en relación a los cursos con mayor demanda.

Si bien es cierto que existe un segmento de varones de adultos mayores que cumplen con el perfil del alumno de UNEX que no asiste al programa, se deben tomar acciones para concluir sobre sus gustos y preferencias y ver de qué manera se le puede incluir en la oferta de servicios del mismo. En otras palabras, para fomentar una mayor participación del público masculino en el programa UNEX se deben estudiar qué factores componen la demanda del grueso de esta población. En ese sentido, la percepción de las damas que conforman el programa, que han sido entrevistadas y que han podido entablar comunicación con los varones no inscritos en él es que estos últimos se ven atraídos (en su mayoría) por cursos distintos al enfoque humanista, es decir, de corte más científico o que generen un impacto más práctico en el desarrollo de su rutina diaria. En vista de ello, se podría flexibilizar la oferta de servicios del programa añadiéndole otra visión, enriqueciendo su oferta y logrando captar una mayor cantidad de público.

En lo visto en la matriz FODA elaborada para el programa, la propuesta innovadora del mismo genera un impacto positivo en la mente de las personas que

escuchan por primera vez del servicio; sin embargo, la poca difusión no hace que la oferta del mismo llegue a un nuevo público. En ese sentido, se recomienda destinar mayores recursos en la promoción del servicio para lograr captar una mayor cantidad de alumnos ya que los atributos de UNEX se hacen atractivos para aquellos que desean ampliar sus conocimientos con un enfoque humanista.

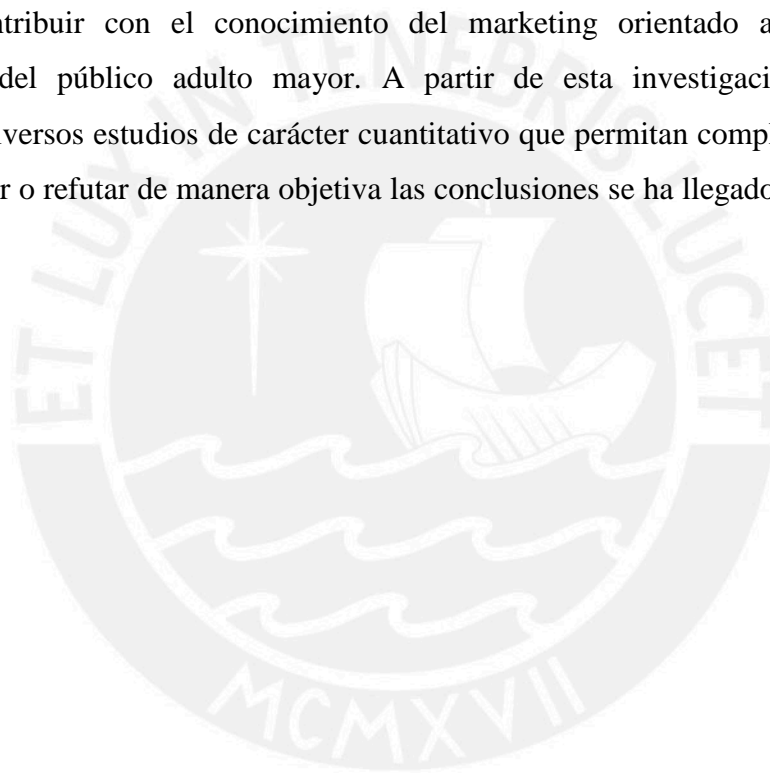
Sin embargo, no es solamente la publicidad externa la que debe acompañar el modelo de difusión del programa. Debido a que existe un público cautivo en la universidad, es necesario difundir con mayor fuerza a UNEX dentro de la misma para promocionar a través del alumnado los beneficios de la propuesta y que esta llegue a más personas que se encuentren dentro del público objetivo de UNEX o que se encuentren vinculadas a ellas. En ese sentido se sugiere organizar un programa de difusión interna de tal forma que la publicidad llegue a todas las personas que componen y conforman la comunidad PUCP.

Organizar una mayor cantidad de charlas y eventos de promoción del servicio en instituciones privadas (empresas, asociaciones sin fines de lucro, entre otras) dirigido a personas próximas a jubilarse para captar potenciales consumidores del programa. Asimismo, se debe fomentar en ellas la participación de los varones como se ha visto anteriormente a través del análisis de sus gustos y preferencias para estudiar la posibilidad de ampliar la gama de cursos en la propuesta de UNEX. En ellas, se recomienda a su vez incidir más en la perspectiva del “*Adulto Mayor de la Nueva Era*” y los beneficios que este nuevo perfil trae consigo a la salud física, mental y emocional del adulto mayor. Este aspecto es clave en la composición del valor agregado del programa pues al exponerlo en presentaciones institucionales anteriormente se ha logrado una buena aceptación por parte del público asistente.

Asimismo, se sugiere indagar en la viabilidad de contar nuevamente con una plana docente conformada en su mayoría por académicos reconocidos ya que publicitariamente es un elemento que evoca calidad en la propuesta de valor del programa. En ese sentido, se sugiere a su vez utilizar medios de difusión distintos a la prensa escrita como avisos radiales o televisivos, ya que el 90% de las personas entrevistadas aseguraron utilizar dichos medios de comunicación como fuentes informativas.

Finalmente, se recomienda a UNEX crear un programa de certificación en ciertas materias que se consideren importantes para la puesta en actividad de las habilidades adquiridas a lo largo de la formación del mismo. Esto responde a la necesidad por parte de los alumnos de sentirse reconocidos por sus conocimientos así como de un elemento que los acredite como personal calificado en los cursos dictados. A su vez, también facilita el cumplimiento del tercer objetivo del programa al documentar el desarrollo de las competencias específicas de sus alumnos que le permitan desempeñarse en actividades generadoras de ingresos propios.

Es en ese sentido es que a través de lo expuesto en el presente estudio se pretende contribuir con el conocimiento del marketing orientado al proceso del consumidor del público adulto mayor. A partir de esta investigación se pueden desprender diversos estudios de carácter cuantitativo que permitan complementar y con ello confirmar o refutar de manera objetiva las conclusiones se ha llegado en el presente trabajo.



## ANEXOS

### Anexo A. Matriz de Consistencia de la Investigación

Objetivo General	Pregunta de Investigación General	Hipótesis General	Metodología General
Determinar el comportamiento de compra que distingue a los usuarios de UNEX al adquirir los servicios de dicha organización.	¿Qué factores conforman el comportamiento de compra de la persona adulto mayor usuaria de los servicios educativos de UNEX?	Los determinantes de un comportamiento de compra de servicios educativos para adultos mayores se encuentran definidos por el contexto, el perfil individual de los consumidores y la propuesta de valor de los servicios entregados.	Enfoque cualitativo de investigación. En este se realizarán entrevistas y grupos focales a los alumnos y exalumnos del programa UNEX. Estos estarán agrupados en tres unidades de análisis según el tiempo que estos forman o formaron parte del programa. Asimismo, se hará una revisión de cifras estadísticas para determinar el contexto y se desarrollará un marco teórico que permita el contraste de los resultados de la investigación con las teorías académicas sobre el tema.

Objetivos Específico 1	Pregunta de Investigación Específica 1	Hipótesis Específica 1	Capítulo 2
Determinar el contexto global, regional (Latinoamérica) y local (Perú, haciendo énfasis en la ciudad de Lima) en el que se encuentran insertas las personas adulto mayor desde una perspectiva demográfica, económica y social; además de los servicios dirigidos a este público.	¿Cuál es el contexto en el que se desarrollan las personas adultas mayores?	La oferta de bienes y servicios debe adecuarse a las necesidades y preferencias del público adulto mayor, para esto es necesario conocer el contexto en el que se encuentra inserto este público.	Revisión estadística de las tendencias demográficas, económicas y socio - culturales a escala global, regional (América Latina) y Local (Perú, con especial énfasis en la ciudad de Lima) sobre el segmento adulto mayor. Describir el perfil general del adulto mayor de la ciudad de Lima Metropolitana haciendo énfasis en la zona de Lima Moderna.

Objetivos Específico 2	Pregunta de Investigación Específica 2	Hipótesis Específica 2	Capítulo 3
Esclarecer las perspectivas académicas que permitan descubrir las directrices para desarrollar el análisis de los comportamientos de compra de las personas adultas mayores y complementar las variables de estudio.	¿Cuáles son las fuentes teóricas necesarias para determinar un modelo de comportamiento de compra de servicios educativos orientados a las personas adulto mayor?	Los criterios de segmentación tradicionales (segmentación geográfica y segmentación por edad cronológica) resultan insuficientes para explicar los comportamientos de compra del público adulto mayor.	Revisión y análisis de la literatura académica sobre comportamiento del consumidor (Schiffman y Arellano), marketing de servicios (Zeithaml y Lovelock), segmentación del mercado de las personas adulto mayor (Rodríguez, Mathur y Barak), envejecimiento (Papalia), educación en adultos mayores (Freire y López), entre otros.

Objetivos Específico 3	Pregunta de Investigación Específica 3	Hipótesis Específica 3	Capítulo 4
Realizar un perfil de la persona adulto mayor consumidor de servicios UNEX.	¿Cómo es el perfil de consumidor de los servicios del programa UNEX?	Existen características básicas de las personas adulto mayor que pueden determinar el comportamiento de compra de un servicio; los consumidores del programa UNEX poseen un perfil particular que los diferencian de otras personas adulto mayor.	Elaboración de entrevistas a profundidad a miembros y ex miembros del programa UNEX, que recojan aspectos generales y específicos con el objetivo de crear un perfil básico que pueda servir como guía para el presente estudio.

Objetivos Específico 4	Pregunta de Investigación Específica 4	Hipótesis Específica 4	Capítulo 4
Evaluar el grado de relación entre la propuesta de valor de UNEX y las necesidades encontradas en la realización del perfil del adulto mayor consumidor de servicios UNEX	¿Existe un conocimiento de las necesidades de la persona adulto mayor por parte de UNEX evidenciado en su propuesta de valor?	La propuesta de valor de UNEX se encuentra adecuadamente alineada a las necesidades que motivan la adquisición de dicho servicio.	Cruzar información de los atributos de la propuesta de valor de UNEX con la información relacionada a las necesidades extraídas de las entrevistas a profundidad y los grupos focales aplicados al público usuario del servicio.



Objetivos Específico 5	Pregunta de Investigación Específica 5	Hipótesis Específica 5	Capítulo 4
<p>Construir un modelo de toma de decisiones del consumidor adulto mayor que exponga las implicancias de la adquisición de servicios en UNEX.</p>	<p>¿Qué factores influyen en el proceso de decisión de adquisición de los servicios de UNEX en los consumidores adulto mayor?</p>	<p>Factores como el precio, el acceso, el prestigio de la PUCP, entre otros, influyen directamente en las decisiones de adquisición de los servicios del programa UNEX.</p>	<p>Identificar qué factores generan que las carencias se convierten en necesidades, estas últimas en motivaciones, y de la misma forma estas en deseos para diagramar el proceso de toma de decisiones.</p>



### Anexo B. Partidas referentes a UNEX del Plan Estratégico Institucional de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas – PUCP

En este anexo se muestran las partidas que hacen referencia al programa UNEX dentro del Plan Estratégico Institucional de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas. En este puede verse que el tercero de los ítems señala la existencia de un proceso de Reformulación de la Propuesta Académica del programa para el presente año (2013).

Eje PEI	Objetivo PEI	Objetivo PDU	Meta PDU	Indicadores	Resumen del resultado	Resultados
FORMACIÓN	Ampliar y consolidar una formación flexible, integral, multi e interdisciplinar	Contar con currículos flexibles y articulados con las necesidades del entorno que potencien la formación integral.	Se crean 04 cursos y/o talleres de formación continua y abierta en la Facultad que pasan por el sistema de gestión de la calidad.	Número de cursos/talleres de formación continua que pasan por el sistema de gestión de la calidad.	Asesorías o servicios de apoyo brindados en temas gerontológicos a diferentes Facultades de la PUCP	2013 - Brindar al menos dos (2) asesorías o servicios brindados en cada semestre académico, a diferentes Facultades de la PUCP.
					Dos ediciones anuales publicadas de la Revista Palabras Mayores.	2013 - Contar con más lectores, suscriptores y colaboradores nacionales e internacionales.
					Propuesta de reestructuración de la oferta académica aprobada.	2013 - Reformulación de la Propuesta Académica de UNEX
					Total de participantes 800 al año	2013 - Cursos, Talleres y Seminarios realizados en la PUCP.

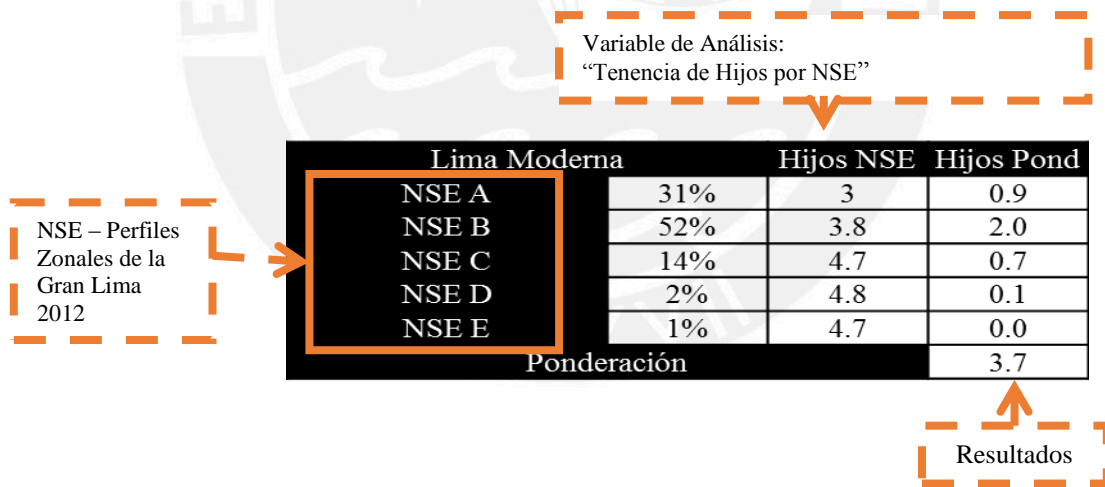
Fuente: Facultad de LL.CC.HH. – PUCP.

### Anexo C. Desarrollo de las cifras presentadas dentro del Perfil del Adulto Mayor de Lima Moderna

Las cifras presentadas en el acápite Perfil del Adulto Mayor de la Ciudad de Lima Moderna en la presente investigación fueron extraídas de los estudios Perfil del Adulto Mayor 2010 y Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012. Ambos estudios fueron producidos por Ipsos Apoyo: Opinión y Mercado.

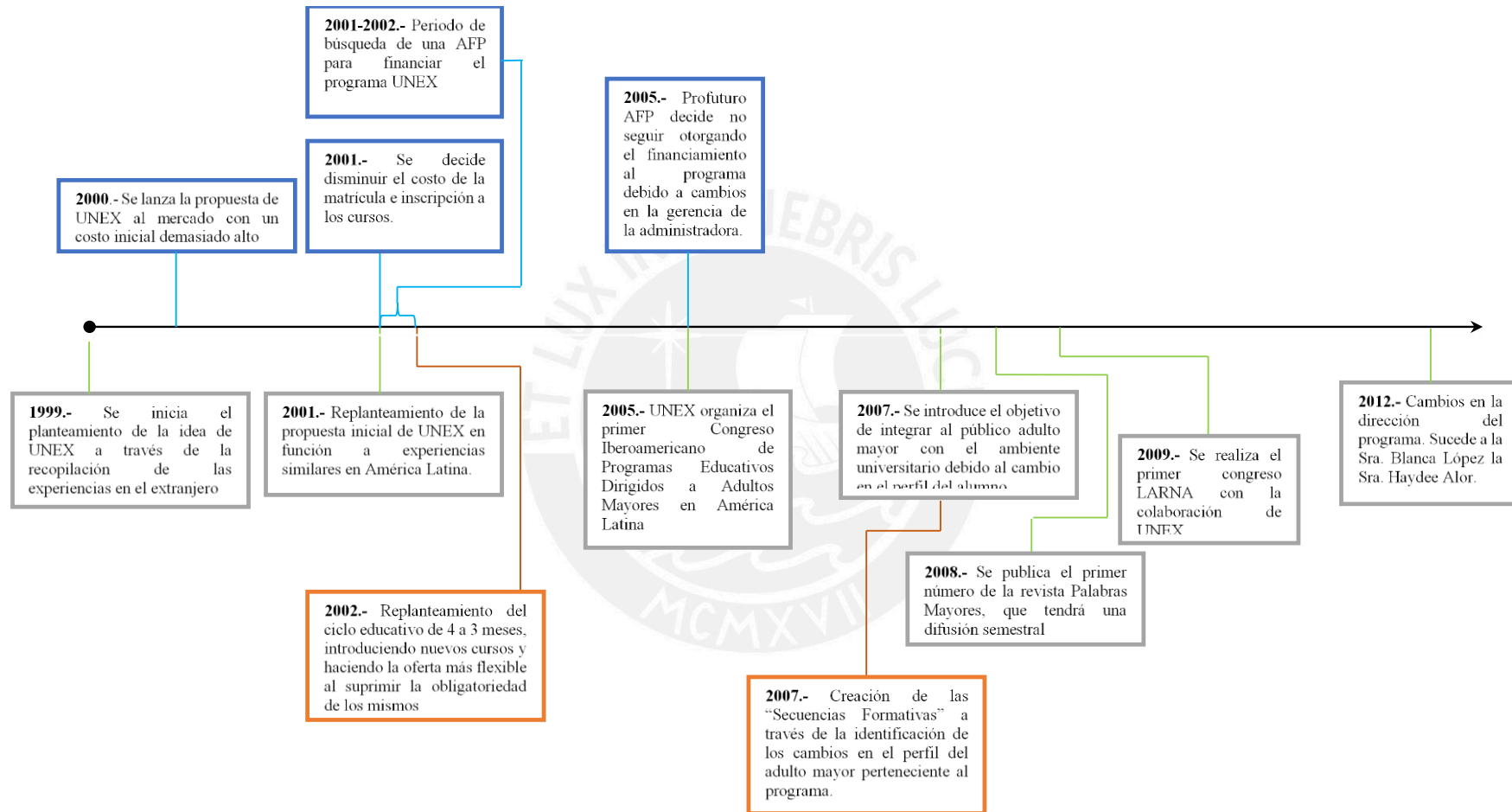
Para el área de Lima Moderna, debido a que en muchos de los casos no se presentaban datos exactos para el área geográfica con respecto a algunas variables relacionadas al Nivel Socioeconómico (NSE) en el Perfil del Adulto Mayor 2010, se obtuvieron las cifras presentadas en la investigación a través de la ponderación de los porcentajes obtenidos en las variables de análisis del estudio Perfil del Adulto Mayor 2010 en conjunto con las variable NSE para el Área de Lima Moderna del estudio Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012. Esto se realizó con la finalidad de extraer datos aproximados que guarden relación con el área de Lima Moderna.

A manera de ejemplo se presenta el procedimiento para la obtención de datos.



### Anexo D. Línea de Tiempo – Evolución del Programa UNEX en el periodo 1999 – 2012

113



Fuente: Elaboración propia.

## Anexo E. Cursos dictados en el programa UNEX desde el periodo 2000 – 2013

En este anexo se presenta la oferta de cursos dictados en el programa desde sus inicios en el año 2000 hasta el presente año (2013).

CURSO	ÁREA TEMÁTICA	DEPARTAMENTO ACADÉMICO
¿Qué hay después? Muerte y trascendencia. Escatología de las religiones	Teología	Teología
Arqueología Amazónica	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Arqueología Costa Norte	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Arqueología del sur del Perú	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Arqueología del Viejo Mundo	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Arqueología Inca	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Ciclos vitales y cultura en los Andes	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Conservación Preventiva del Patrimonio - Cerámica	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Conservación Preventiva del Patrimonio - Metales	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Conservación Preventiva del Patrimonio - Textiles	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Cultura de Paz en un mundo en conflicto	Ciencia Política	Ciencias Sociales
De la Hegemonía a la decadencia: Estados Unidos, 1945-2008	Ciencia Política	Ciencias Sociales
Debates en Filosofía Moderna	Filosofía	Letras y Ciencias Humanas
Derechos de la Persona Adulta Mayor	Derecho	Derecho
Diálogo entre las religiones	Teología	Teología
Ecología y medio ambiente I	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
Ecología y medio ambiente II	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
Ecología y Medio Ambiente. Riqueza del Perú	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
El hecho religioso en nuestra historia	Teología	Teología
El Perú en la Era del Calentamiento Global	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
Espiritualidad de Oriente y Occidente	Teología	Teología

Ética y política	Filosofía	Letras y Ciencias Humanas
Expresión Narrativa	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Filosofía Peruana y latinoamericana	Filosofía	Letras y Ciencias Humanas
Geopolítica y el fenómeno de la Globalización	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
Gerontología I. Gerontología Básica para un Envejecimiento Exitoso	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Gerontología II. Derechos del Adulto Mayor. Derechos Humanos y Ciudadanos	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Gerontología III. Psicología del Desarrollo en la Edad adulta	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Gerontología IV. La Salud del Adulto Mayor. Rol de los Cuidadores	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Globalización y Estado Nación	Ciencia Política	Ciencias Sociales
Historia contemporánea de América Latina	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia contemporánea del mundo	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia contemporánea del Perú	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia de la Ciencia y la Tecnología	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia de Lima (siglos XIX y XX)	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia de un Imperio. EE.UU.: de la Hegemonía a la Decadencia, 1945-2008	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del arte peruano	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del arte universal desde la antigüedad al inicio del Renacimiento	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del arte universal siglos XIX y XX	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del Arte Universal. Manierismo y Barroco	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del arte universal. Periodo: Arte Renacentista Italiano	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del arte: Impresionismo, Fauvismo y Expresionismo	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del Perú (prehispánico y colonial)	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del Perú (república)	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia del Perú y sus vecinos: Relaciones y Conflictos	Historia	Letras y Ciencias Humanas

Historia Medieval	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia Socioeconómica del Perú Contemporáneo	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Historia Universal	Historia	Letras y Ciencias Humanas
La Arqueología y los grandes misterios del mundo antiguo	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Literatura Hispanoamericana Contemporánea	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Literatura Latinoamericana	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Literatura oriental	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Literatura peruana	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Literatura universal. De la Grecia y Roma clásicas al siglo de Oro en España	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Medio Oriente y el Conflicto Palestino-Israelí. Un Análisis Integral	Ciencia Política	Ciencias Sociales
Música del Oriente	Antropología	Ciencias Sociales
Nuestros ancestros y la valoración de la experiencia de vida. Un análisis histórico	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Palacios y Templos del Perú Prehispánico y Andino	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Redescubriendo las riquezas del Perú	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
Relaciones Intergeneracionales: Aportes Mutuos para Mejorar la Calidad de Vida	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Religión, Persona y Cultura en el Perú actual	Teología	Teología
Ruta de Curacas. El espacio limeño	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Temas de la Filosofía	Filosofía	Letras y Ciencias Humanas

De la misma forma, se presenta el listado de Talleres ofrecidos por el programa a sus consumidores.

TALLER	ÁREA TEMÁTICA	DEPARTAMENTO ACADÉMICO
Afrontando las Crisis Personales I	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Afrontando las Crisis Personales II	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Apreciación musical I	Arte	Arte
Apreciación musical II	Arte	Arte

Archivo I	Informática	Ingeniería
Archivo II	Informática	Ingeniería
Archivo III	Informática	Ingeniería
Artes Plásticas de opción múltiple	Arte	Arte
Autobiografía	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Biodanza: El Reto de Danzar la Vida	Arte	Arte
Cine	Audiovisual	Comunicaciones
Coro	Arte	Arte
Cuentacuentos: Narración Oral	Teatro	Comunicaciones
Cultivo y uso de plantas aromáticas, ornamentales y medicinales	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
Desarrollo de Capacidades Intelectuales Superiores	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Dibujo Creativo	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Elaboración de productos de uso diario	Química	Química
En las crisis personales: El poder lo tienes tú	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Entrenamiento y mejora de la memoria	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Estrategias para la Retención de Textos	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Formación de instructores de Tai Chi Chuan	Deportes	Deportes
Fotografía	Arte	Arte
Fotografía digital	Arte	Arte
Francés	Idiomas	Idiomas
Gimnasia Mental I	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Gimnasia Mental II	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Historia Oral	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Ikebana	Arte	Arte
Informática I.	Informática	Ingeniería
Informática II. Microsoft Word	Informática	Ingeniería
Informática III. Microsoft PowerPoint	Informática	Ingeniería
Informática IV. Microsoft Excel	Informática	Ingeniería
Informática y Redes Sociales	Informática	Ingeniería
Inglés I	Idiomas	Idiomas
Inglés II	Idiomas	Idiomas
Inglés III	Idiomas	Idiomas
Manejo de la ansiedad y control del stress	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Memoria	Psicología	Letras y Ciencias Humanas



		Humanas
Microempresarios I. Identificando las Oportunidades de Negocio	Gestión	Ciencias de la Gestión
Microempresarios II. Organizando mi empresa	Gestión	Ciencias de la Gestión
Microempresarios III. Impulsando su negocio. Creatividad para mayores ventas	Gestión	Ciencias de la Gestión
Montaje Teatral	Teatro	Comunicaciones
Museos y patrimonio artístico	Arte	Arte
Música y danzas del Perú	Arte	Arte
Narración	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Narrativa	Literatura	Letras y Ciencias Humanas
Origami	Arte	Arte
Plantas Ornamentales	Geografía	Letras y Ciencias Humanas
Razonamiento verbal	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Recursos Terapéuticos de Medicina Tradicional China a través del arte - Parte I	Arte	Arte
Recursos Terapéuticos de Medicina Tradicional China a través del arte - Parte II	Arte	Arte
Relaciones interpersonales y solución de conflictos	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Restauración de documentos - Parte I	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Restauración de documentos - Parte II	Historia	Letras y Ciencias Humanas
Seminario: Proyecto de Aplicación Ms Office	Informática	Ingeniería
Tai Chi	Deportes	Deportes
Taller de Archivo	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Taller de Empoderamiento	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Taller de Inteligencia Emocional	Psicología	Letras y Ciencias Humanas
Taller práctico de Restauración del Patrimonio Documental y Obras de arte sobre papel	Arqueología	Letras y Ciencias Humanas
Teatro básico I	Teatro	Comunicaciones
Teatro básico II	Teatro	Comunicaciones

### Anexo F. Horarios de los cursos dictados en el programa UNEX en el ciclo académico 2013 – II (sede campus universitario)

En este anexo se presenta la oferta de los cursos dictados en el ciclo académico 2013 – II, con esto el lector podrá visualizar en qué momento de la semana se brindan los cursos del el programa, los docentes a cargo de cada uno de los cursos y la ubicación de las aulas en las cuales se producirá el dictado.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
3:00 p.m. a 4:45 p.m.	En las Crisis Personales: El poder lo tienes tú Prof. Manuel Saravia H - 104	Inglés Básico 3 Prof. Teresa Montero H - 102	Historia del Arte: Impresionismo, Fauvismo y Expresionismo Prof. Sandro Patrucco H - 104	Inglés III Prof. Teresa Montero H - 104	Teatro Básico Prof. Walter Zambrano H-104
	Psicología del Desarrollo en el Adulto Mayor Prof. Valerie Hage	¿Qué hay después? Muerte y Trascendencia. Escatología de las religiones Prof. Andrés Palencia	Informática y redes sociales Prof. Irina Ávila Laboratorio	Fotografía Prof. Gisella San Miguel	Tai Chi Prof. Luis Quispe Polideportivo
	Informática 1 Prof. Irina Ávila Laboratorio	Tai Chi Prof. Luis Quispe Polideportivo	Temas de Historia Universal Prof. Carlos Gálvez		
5:00 p.m. a 6:45 p.m.	Entrenamiento y Mejora de la Memoria Prof. María del Carmen Ontaneda H - 104	Teatro Básico Prof. Walter Zambrano H-104	Dibujo Creativo Prof. Alejandro Jaime H - 204	Taller práctico de Restauración del Patrimonio Documental y Obras de arte sobre papel Prof. Larry Mendoza H - 104	

**Anexo G. Categorías de segmentación de mercado y variables seleccionadas**

<b>BASE DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN SELECCIONADAS</b>
<b>SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA</b>	
Región	Sudoeste, estados de la región montañosa, Alaska, Hawai.
Tamaño de la ciudad	Áreas metropolitanas principales, ciudades pequeñas, poblados.
Densidad del área	Urbana, suburbana, ex urbana, rural.
Clima	Templado, cálido, húmedo, lluvioso.
<b>SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	Menos de 12, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75-99, 100 o más.
Sexo	Masculino, femenino.
Estado marital	Solteros, casados, divorciados, unión libre, viudos.
Ingresos	Menos de \$25 000, \$25 000-\$34 999, \$35 000-\$49 999, \$50 000-\$74 999, \$75 000-\$99 000, \$100 000 o más.
Educación	Preparación inconclusa, preparatoria completa, licenciatura inconclusa, licenciatura completa, posgrado.
Ocupación	Profesional, obrero, empleado, trabajador agrícola, militar.
<b>SEGMENTACIÓN PSICOLÓGICA</b>	
Segmentación (estilo de vida)	Mentalidad ahorrativa, sedentarios, entusiastas al aire libre, buscadores de prestigio.
<b>SEGMENTACIÓN SOCIOCULTURAL</b>	
Culturas	Estadounidense, italiana, china, mexicana, francesa, paquistaní.
Religión	Católica, protestante, judía, musulmana, otra.
Subculturas (racial/étnica)	Afro-estadounidense, caucásica, asiática, hispanica.
Clase social	Baja, media, alta.
Ciclo de vida familiar	Solteros, casados jóvenes, con hijos, sin hijos.
<b>SEGMENTACIÓN RELACIONADA CON EL USO</b>	
Índice de uso	Usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios leves, no usuarios.
Estado de conciencia	No consciente, consciente, interesado, entusiasta.
Lealtad a la marca	Ninguna, alguna, intensa.
<b>SEGMENTACIÓN POR LA SITUACIÓN DE USO</b>	
Tiempo	Ocioso, de trabajo, agitado, matutino, nocturno.
Objetivo	Personal, obsequio, bocadillo, diversión, logro.
Localización	Hogar, trabajo, casa de un amigo, interior de la tienda.
Persona	Uno mismo, miembros de la familia, amigos, jefe, compañeros.
<b>SEGMENTACIÓN BENEFICIOS</b>	<b>POR</b> Comodidad, aceptación social, durabilidad, economía, valor a cambio del dinero pagado.

Fuente: Comportamiento del Consumidor (2005). Schiffman y Kanuk.

## Anexo H. Edad Funcional

En este anexo se presentan los componentes de aquello que se denomina *edad funcional* en la presente investigación. Estas definiciones fueron extraídas del libro *Desarrollo del Adulto y Vejez* (2007).

**Edad cronológica:** Suma simple de los años de vida de una persona.

**Edad funcional:** Medida de cuán bien una persona puede interactuar en un entorno físico y social en comparación con otras personas de la misma edad cronológica. Esta edad se encuentra conformada por la edad biológica, la edad psicológica y la edad social.

**Edad biológica:** Medida del progreso de una persona a lo largo del ciclo de vida potencial; se predice mediante la condición física de la persona.

**Edad psicológica:** Medida de la habilidad que tiene una persona, en comparación de sus contemporáneos, de enfrentar los retos de su entorno.

**Edad social:** Medida del grado en que el comportamiento se ajusta a las normas, expectativas y roles que se espera desempeñe en una sociedad una persona de cierta edad cronológica.

## Anexo I. Comparación entre adultos mayores de la nueva era y tradicionales

DE LA NUEVA ERA	TRADICIONALES/ESTEREOTÍPICAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Se perciben a sí mismos con puntos de vista diferentes de las de otras personas de su misma edad.</i></li> <li>• <i>Consideran que la edad es un estado mental.</i></li> <li>• <i>Se ven a sí mismos como personas más jóvenes que su edad cronológica.</i></li> <li>• <i>Se sienten más jóvenes, y sus ideas y sus acciones parecen más jóvenes.</i></li> <li>• <i>Verdaderamente tienen opiniones joviales.</i></li> <li>• <i>Sienten que la vida es una aventura emocionante.</i></li> <li>• <i>Sienten que tienen un mayor grado de control sobre su propia vida.</i></li> <li>• <i>Tienen más confianza en sí mismos cuando se trata de tomar decisiones de consumo.</i></li> <li>• <i>Están menos preocupados de cometer algún error cuando compran algo.</i></li> <li>• <i>Son consumidores especialmente avizores y bien informados.</i></li> <li>• <i>Son innovadores en forma selectiva.</i></li> <li>• <i>Buscan nuevas experiencias y retos personales.</i></li> <li>• <i>La medida de satisfacción en su vida es alta.</i></li> <li>• <i>Es poco probable que hubieran deseado vivir su vida de otra manera.</i></li> <li>• <i>Se perciben a sí mismos como gente especialmente saludable.</i></li> <li>• <i>Se sienten más seguros en el aspecto económico.</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Según su percepción, todas las personas de su misma edad tienen puntos de vista más o menos similares.</i></li> <li>• <i>Consideran que la edad es, más bien, un estado físico.</i></li> <li>• <i>Se ven a sí mismos de acuerdo, o casi, con su edad cronológica.</i></li> <li>• <i>Tienden a sentir, pensar y hacer las cosas que, a su juicio, corresponden a su edad cronológica.</i></li> <li>• <i>Sienten que cada persona debe actuar de acuerdo con su edad.</i></li> <li>• <i>Sienten que tienen un grado normal de control sobre su propia vida.</i></li> <li>• <i>Tienen el nivel normal de confianza en sí mismos.</i></li> <li>• <i>Les preocupa cometer un error cuando compran algo.</i></li> <li>• <i>Su capacidad como consumidores es entre baja y término medio.</i></li> <li>• <i>No son innovadores.</i></li> <li>• <i>Buscan estabilidad y la seguridad que ofrece una rutina.</i></li> <li>• <i>Tienen un rango normal de interés por la acumulación de posesiones.</i></li> <li>• <i>La medida de satisfacción en su vida es baja.</i></li> <li>• <i>Tienen ciertas reservas acerca de la forma en que vivieron su vida.</i></li> <li>• <i>Perciben que su estado de salud actual es el normal para su edad.</i></li> <li>• <i>Están un poco preocupados por su seguridad económica.</i></li> </ul>

Fuente: Comportamiento del Consumidor (2005). Schiffman y Kanuk.

## Anexo J. Protocolo de entrevistas alumnos y exalumnos programa UNEX

### PROTOCOLO DE ENTREVISTA

**Investigación:** Análisis del Proceso de Adquisición de Servicios Orientados al Consumidor Adulto Mayor en el Programa UNEX

**Duración de la entrevista:**

**Fecha de la entrevista:**

**Lugar de la entrevista:**

**Entrevistador:**

**Entrevistada/o:**

**Criterio de muestra en la investigación:**

Buenos (as) días/tardes/noches, mi nombre es... La presente entrevista será llevada a cabo para aportar en el proceso de levantamiento de datos de la investigación “Análisis del Proceso de Adquisición de Servicios Orientados al Consumidor Adulto Mayor en el Programa UNEX”.

Esta investigación tiene por objeto identificar las necesidades del público adulto mayor usuario del programa UNEX que se traducen en comportamientos de compra para la adquisición de los servicios ofertados por dicho programa. Para esta finalidad estamos entrevistando a aquellas personas que han adquirido los servicios en el programa, razón por la cual su opinión es muy importante para nosotros.

Con la información recopilada se buscará crear un perfil del adulto mayor consumidor de servicios del programa UNEX y establecer que elementos de la propuesta de valor del programa son los más importantes en la opinión de sus consumidores. La información proporcionada será empleada solo para los fines de la investigación razón por la cual es importante contar con su consentimiento previo para la realización y la grabación de esta entrevista.

Dicha entrevista tendrá una duración de entre 30 a 60 minutos en los que les pedimos por favor se sienta libre de expresar cualquier opinión que le sirva para responder a las preguntas que le plantearemos a continuación, tenga presente que no hay respuestas buenas o malas para estas preguntas.

Muchas gracias por su participación.

**(A partir de este punto prender la grabadora)**

## Preguntas

### Demográficas

1. ¿Podría decirnos cuál es su nombre completo?
2. ¿Podría indicarnos cuál es su edad?
3. ¿En qué distrito reside actualmente?
4. ¿Cuál ha sido el último grado académico que ha obtenido? ¿Cuál ha sido la última actividad laboral que ha desempeñado? ¿La sigue desempeñando actualmente?
5. ¿Cómo está compuesta su familia? (De residir con sus parientes) ¿Con quiénes reside en su hogar? (De no residir con sus parientes) ¿Tiene contacto con sus parientes frecuentemente?
6. En la actualidad, ¿necesita del apoyo de alguna persona para realizar sus actividades cotidianas? (De responder afirmativamente) ¿Quién le brinda el apoyo para realizar sus actividades cotidianas? ¿Sufre de alguna enfermedad crónica en la actualidad?
7. ¿Qué actividades realiza cotidianamente? ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?

### De Contenido

8. ¿En qué años o semestres estuvo matriculada(o) en UNEX?
9. ¿Cuáles son los cursos y talleres que llevó en UNEX?
10. En general, ¿qué nos puede decir acerca de su experiencia en el programa UNEX? ¿Cuáles son los principales beneficios obtenidos de haber participado de este programa?
11. Podría explicarnos, ¿cómo se enteró de la existencia del programa UNEX y qué fue aquello que la(o) llevó a adquirir los servicios de dicho programa? ¿Cree usted que es fácil enterarse de la oferta de servicios que provee el programa UNEX? ¿Cuál cree usted que es la forma más empleada para enterarse de los cursos que se brindan en dicho programa?
12. Considerando que existen otras organizaciones orientadas a brindar servicios similares a los que brinda UNEX, ¿qué aspectos le parecen más importantes en la elección del programa en relación a dichas organizaciones?

13. En su opinión, ¿cómo influyó en su desarrollo personal la experiencia en el programa? ¿Qué componentes de los servicios del programa UNEX le parecen más importantes a usted? ¿Si pudiese agregar o quitar componente en los servicios del programa cuáles serían?

14. En relación al precio de los servicios del programa, ¿cree usted que es el adecuado? ¿La calidad de los servicios se refleja de manera correcta en el costo que estos tienen?

15. ¿Cómo calificaría usted su experiencia después de haber recibido los servicios del programa? ¿Recomendaría este programa a sus amistades?

#### De Evaluación

16. ¿Existe algún tema importante que no se ha tocado a lo largo de esta entrevista?

17. ¿Cómo se ha sentido durante la entrevista?

Fin de la Entrevista



## Anexo K. Protocolo de grupo focal programa UNEX

### PROTOCOLO DE GRUPO FOCAL

**Investigación:** Análisis del Proceso de Adquisición de Servicios Orientados al Consumidor Adulto Mayor en el Programa UNEX

**Duración del grupo focal:**

**Fecha del grupo focal:**

**Lugar del grupo focal:**

**Entrevistador:**

**Asistente(s):**

**Entrevistados:**

**Criterio de muestra en la investigación:**

**Instrucciones para el entrevistador**

Las preguntas que se plantean son guías para el moderador. Es importante que en caso de considerarlo necesario complementemente preguntas para promover el debate, estimular la participación demandando y desafiando a los participantes con el objetivo de sacar a flote las diferencias. Se recomienda que no muestre preferencias o rechazos que influyeran a los participantes a una opinión determinada o a una posición en particular.

#### **I. Explicación introductoria para la sesión de grupo/reglas (10 minutos).**

Buenos (as) días/tardes/noches, mi nombre es... El presente grupo focal será llevado a cabo para aportar en el proceso de levantamiento de datos de la investigación “Análisis del Proceso de Adquisición de Servicios Orientados al Consumidor Adulto Mayor en el Programa UNEX”.

Esta investigación tiene por objeto identificar las necesidades del público adulto mayor usuario del programa UNEX que se traducen en comportamientos de compra para la adquisición de los servicios ofertados por dicho programa. Para esta finalidad estamos entrevistando a aquellas personas que han adquirido los servicios en el programa, razón por la cual su opinión es muy importante para nosotros.

Con la información recopilada se buscará crear un perfil del adulto mayor consumidor de servicios del programa UNEX y establecer que elementos de la propuesta de valor del programa son los más importantes en la opinión de sus consumidores. La información proporcionada será empleada solo para los fines de la investigación, razón por la cual es importante contar con su consentimiento previo para la realización y la grabación de este grupo focal.

Dicha actividad tendrá una duración de entre 60 a 120 minutos en los que les pedimos por favor se sientan libres de expresar cualquier opinión que les sirva para responder a las preguntas que les plantearemos a continuación, tengan presente que no hay

respuestas buenas o malas para estas preguntas.

Recuerden que al ser esta una actividad grupal requiere que sus opiniones sean escuchadas por todo el grupo, se puede perder la información importante si es que se realizan diálogos entre los participantes. Además, se les recuerda que las participaciones serán de a una persona a la vez, a todos se les otorgará el espacio necesario para que viertan sus opiniones.

Por último, es necesario que sepan que no es importante lo que yo piense o sepa acerca del tema, lo fundamental es lo que ustedes piensan, saben y sienten al respecto. No se sientan mal si no saben mucho de los temas que tratemos; eso está bien y es importante que nosotros lo sepamos. Si usted tiene una opinión diferente, no deseamos que todos estén de acuerdo acerca de algo, a menos que realmente lo estén. Para finalizar, necesitamos abarcar una serie de temas, de manera que en ocasiones tendré que acelerar la discusión. Por favor, no se sientan ofendidos.

Muchas gracias por su participación, ¿tienen alguna pregunta al respecto?

**(A partir de este punto prender la grabadora)**

**Preguntas**

**II. Demográficas**

**Antes que nada, quisiera que todos nos presentemos en grupo. (20 minutos).**

A. Por favor, necesito que cada una(o) de ustedes me indique su nombre, su edad y el distrito en el cual reside actualmente.
B. ¿Cuál es el último grado académico que han alcanzado? ¿Qué actividades laborales desempeñaban antes de ingresar al programa UNEX? ¿Siguen desempeñando estas actividades en la actualidad?
C. ¿Cómo está compuesta su familia? ¿En la actualidad viven con todos los miembros de su familia? ¿Los frecuentan de forma seguida?
D. Actualmente, ¿requieren del apoyo de una persona para realizar sus actividades cotidianas? (A los que respondieron que sí requieren apoyo) ¿Quién es esta persona que les brinda el apoyo para realizar dichas actividades? ¿Quién de ustedes sufre de alguna enfermedad crónica? ¿Cuál es esta enfermedad?
E. En la actualidad, ¿cuáles son las actividades que realizan cotidianamente? ¿Disponen de tiempo libre? (A los que respondieron que sí disponen de tiempo libre) ¿Qué actividades realizan en su tiempo libre?

**III. UNEX (10 – 15 Minutos)****A. Experiencia en UNEX**

a. ¿En qué años o semestres estuvieron matriculadas(os) en UNEX?
b. ¿Cuáles son los cursos y talleres que llevaron en el programa?

**B. PUCP**

a. A su parecer, ¿el prestigio de la PUCP es un elemento que es importante o no para adquirir los servicios del programa UNEX?
b. ¿Qué opinión les merece la infraestructura de la PUCP para el desarrollo de las actividades en el programa UNEX? ¿Qué aspectos respecto de este tema les gustan o disgustan?
c. En base a su experiencia en el programa UNEX, ¿el acceso a las instalaciones representan un elemento potenciador de su motivación para adquirir los servicios en el programa? ¿son los horarios adecuados para realizar actividades dentro del programa?

**IV. Preguntas de contenido (45 - 50 minutos)****C. Información acerca del programa**

a. Podrían explicarnos, ¿cómo se enteraron de la existencia del programa UNEX y qué fue aquello que las(os) llevó a adquirir los servicios de dicho programa?
b. ¿Creen ustedes que es fácil enterarse de la oferta de servicios que provee el programa UNEX?
c. ¿Cuáles creen ustedes que son los medios más empleados para enterarse de los cursos y talleres que se brindan en dicho programa?

**D. Diferenciación del programa**

a. Considerando que existen otras organizaciones orientadas a brindar servicios similares a los que brinda UNEX, ¿qué aspectos les parecen más importantes en la elección del programa en relación a dichas organizaciones?
---

### E. Precio

a. En relación al precio de los servicios del programa, ¿creen ustedes que el precio es el adecuado?
b. ¿La calidad de los servicios se refleja de manera correcta en el costo que estos tienen?

### F. Experiencia de los participantes

a. En general, ¿qué nos pueden decir acerca de su experiencia en el programa UNEX?
b. En su opinión, ¿qué aspectos positivos y qué aspectos negativos recuerdan de su experiencia en el programa?
c. Si pudiesen agregar o quitar componentes a los servicios del programa, ¿cuáles serían estos?

### G. Recursos humanos

a. En su opinión, ¿creen ustedes que el personal docente del programa desempeña bien sus labores pedagógicas?
b. ¿El personal de servicio que labora en UNEX desempeña sus funciones correctamente?
c. ¿Qué opinión les merece la administración del programa durante el tiempo en el que estuvieron en él?

### V. Propuesta de valor (25 minutos)

A continuación, les voy a mostrar diversos conceptos para anuncios publicitarios relacionados al programa UNEX. Cada anuncio incluiría una o diversas ilustraciones de diferentes ideas que se tiene para promocionar los servicios del programa. Me interesan sus reacciones ante las diferentes ilustraciones. Después de que les muestre cada una, desearía que escribiesen sus reacciones iniciales de este modo (se les muestra la forma y se les distribuye las hojas para el ejercicio). Me interesan sus reacciones iniciales. Después de que se tomen un minuto para escribir sus reacciones discutiremos cada concepto con más detalle.

<b>A. SE MUESTRA EL CONCEPTO 1 (Objetivo 1 de la UNEX)</b>
<b>1. SE DA TIEMPO PARA QUE ESCRIBAN SU PRIMERA REACCIÓN</b>
<b>2. DISCUSIÓN</b>
a. ¿Cuál fue su primera reacción ante esta ilustración? Indique si hay algo que le guste en particular de la misma. Indique si hay algo que le disguste en especial.
b. ¿Se detendría para leer esta propuesta con más detenimiento?; ¿le atrae la propuesta?; ¿por qué?, ¿qué le parece interesante acerca de ella?, ¿dónde cree que la propuesta debería ser publicada para que usted pueda tener conocimiento de ella?
c. ¿Cuál es su reacción ante las ideas de FORMACIÓN HUMANISTA DE CALIDAD, FOMENTO DE LA AUTOVALORACIÓN Y MEJORA DE LA CALIDAD DE VIDA? ¿qué es lo que más le gusta o disgusta al respecto? Desde su experiencia, ¿esto se cumplió en el programa?
<b>B. SE MUESTRA EL CONCEPTO 2 (Objetivo 2 de la UNEX)</b>
<b>1. SE DA TIEMPO PARA QUE ESCRIBAN SU PRIMERA REACCIÓN</b>
<b>2. DISCUSIÓN</b>
a. ¿Cuál fue su primera reacción ante esta ilustración? Indique si hay algo que le guste en particular de la misma. Indique si hay algo que le disguste en especial.
b. ¿Se detendría para leer esta propuesta con más detenimiento?; ¿le atrae la propuesta?; ¿por qué?, ¿qué le parece interesante acerca de ella?, ¿dónde cree que la propuesta debería ser publicada para que usted pueda tener conocimiento de ella?
c. ¿Cuál es su reacción ante las ideas de ESPACIOS DE SOCIALIZACIÓN, VALORACIÓN DEL PROCESO DE ENVEJECIMIENTO, EMPODERAMIENTO? ¿qué es lo que más le gusta o disgusta al respecto? Desde su experiencia, ¿esto se cumplió en el programa?
<b>C. SE MUESTRA EL CONCEPTO 3 (Objetivo 3 de la UNEX)</b>
<b>1. SE DA TIEMPO PARA QUE ESCRIBAN SU PRIMERA REACCIÓN</b>

<b>2. DISCUSIÓN</b>
a. ¿Cuál fue su primera reacción ante esta ilustración? Indique si hay algo que le guste en particular de la misma. Indique si hay algo que le disguste en especial.
b. ¿Se detendría para leer esta propuesta con más detenimiento?; ¿le atrae la propuesta?; ¿por qué?, ¿qué le parece interesante acerca de ella?, ¿dónde cree que la propuesta debería ser publicada para que usted pueda tener conocimiento de ella?
c. ¿Cuál es su reacción ante las ideas de DESARROLLO DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS, DESEMPEÑO EN ACTIVIDADES GENERADORAS DE INGRESOS, CAPACIDADES PARA OFRECER SERVICIOS A TERCEROS? ¿qué es lo que más le gusta o disgusta al respecto? Desde su experiencia, ¿esto se cumplió en el programa?
<b>D. SE MUESTRA EL CONCEPTO 4 (Objetivo 4 de la UNEX)</b>
<b>1. SE DA TIEMPO PARA QUE ESCRIBAN SU PRIMERA REACCIÓN</b>
<b>2. DISCUSIÓN</b>
a. ¿Cuál fue su primera reacción ante esta ilustración? Indique si hay algo que le guste en particular de la misma. Indique si hay algo que le disguste en especial.
b. ¿Se detendría para leer esta propuesta con más detenimiento?; ¿le atrae la propuesta?; ¿por qué?, ¿qué le parece interesante acerca de ella?, ¿dónde cree que la propuesta debería ser publicada para que usted pueda tener conocimiento de ella?
c. ¿Cuál es su reacción ante las ideas de RELACIONES INTERGENERACIONALES, ADULTOS MAYORES Y JÓVENES EN LA UNIVERSIDAD, VALORACIÓN DEL PROCESO DE ENVEJECIMIENTO? ¿qué es lo que más le gusta o disgusta al respecto? Desde su experiencia, ¿esto se cumplió en el programa?
<b>E. SE MUESTRAN LOS CUATRO CONCEPTOS</b>
1. ¿Cuál de estos conceptos atraería con mayor probabilidad su atención?; ¿se detendría para leer la información?; ¿por qué?
2. ¿Cuál de estos conceptos tendría menos probabilidades de atraer su atención?; ¿se detendría para obtener más información?, ¿por qué?

## **Anexo A. Descripción del programa UNEX y propuestas en relación a sus objetivos<sup>21</sup>**

### **Introducción**

El programa de la Universidad de la Experiencia –UNEX–, fue creado por la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para las personas mayores de 50 años, como un espacio de aprendizaje a lo largo de la vida, socialización con sus pares e integración a la vida universitaria.

La UNEX, tiene trece años de actividades ininterrumpidas, con una oferta académica que comprende cursos, talleres, seminarios y otras actividades; que constituyen para las personas adultas mayores, una oportunidad de formación, adquisición de nuevos conocimientos e integración a redes sociales de apoyo.

A partir del 2011, la UNEX amplía su cobertura, ofreciendo sus actividades en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en San Isidro, para favorecer la participación de personas interesadas, de éste y otros distritos cercanos.

A la fecha, son más de 900 personas adultas mayores que, como alumnos y alumnas, han vivido y viven la experiencia universitaria en nuestra casa de estudios.

Continuaremos fortaleciendo, ampliando y diversificando nuestra oferta educativa, desde la Pontificia Universidad Católica del Perú, con respeto a la dignidad y defensa de los derechos humanos de las personas adultas mayores, en el marco del desarrollo humano e inclusión social.

### **Objetivo 1. Propuesta de UNEX centrada en el objetivo número 1**

Ofrecer a las personas adultas mayores, una formación humanista, fomentando su autovaloración, a través de cursos y talleres, que faciliten el análisis y reflexión de su realidad, impulsando el desarrollo de competencias que contribuyan al mejoramiento de su calidad de vida.

### **Objetivo 2. Propuesta UNEX centrada en el objetivo número 2**

Ofrecer espacios de convivencia y socialización, que les permita compartir experiencias y valorar la vejez y el proceso de envejecimiento, desde una perspectiva activa y saludable, promoviendo actitudes que les permita lograr su empoderamiento.

### **Objetivo 3. Propuesta UNEX centrada en el objetivo número 3**

Propiciar el desarrollo de competencias específicas, que les permita desempeñarse en actividades para la generación de ingresos propios u ofrecer sus servicios a organizaciones y la comunidad en general.

### **Objetivo 4. Propuesta UNEX centrada en el objetivo número 4**

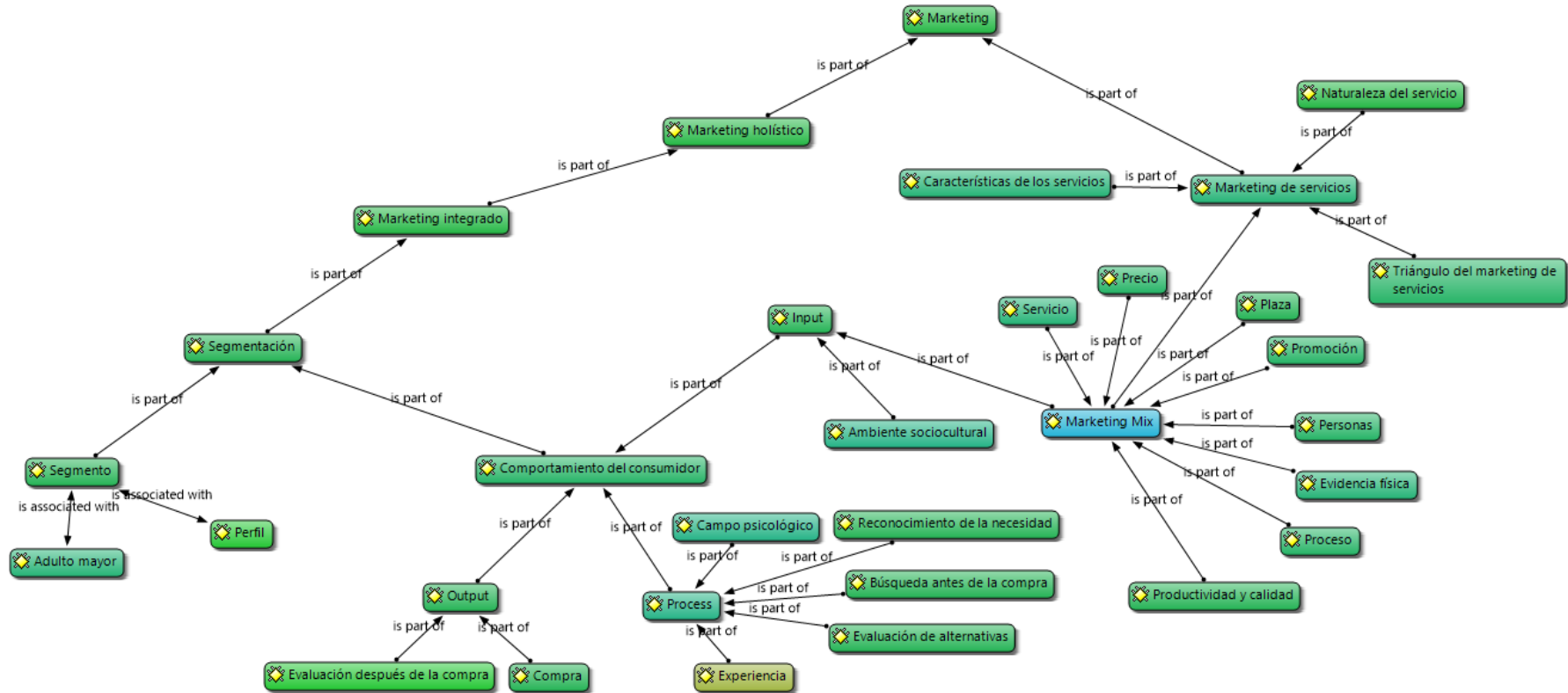
Contribuir a la valoración de relaciones intergeneracionales de las personas adultas mayores y los jóvenes estudiantes de la universidad, permitiendo desarrollar actitudes y conductas de respeto y valoración hacia la vejez y el proceso de envejecimiento.

---

<sup>21</sup> Fuente: Portal web del programa UNEX.

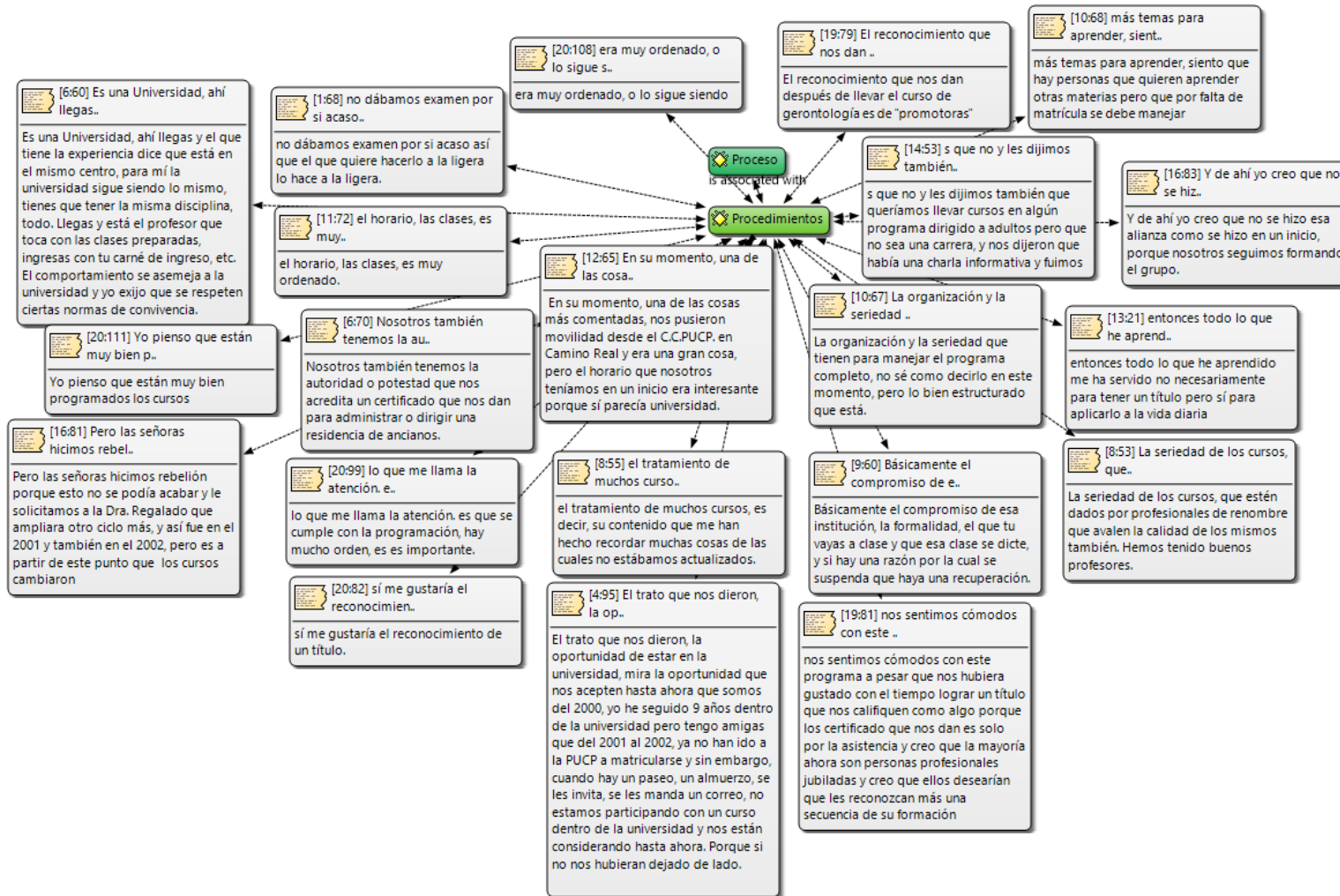
Anexo L. Jerarquía de códigos para esta investigación Atlas.ti (versión 7)

133

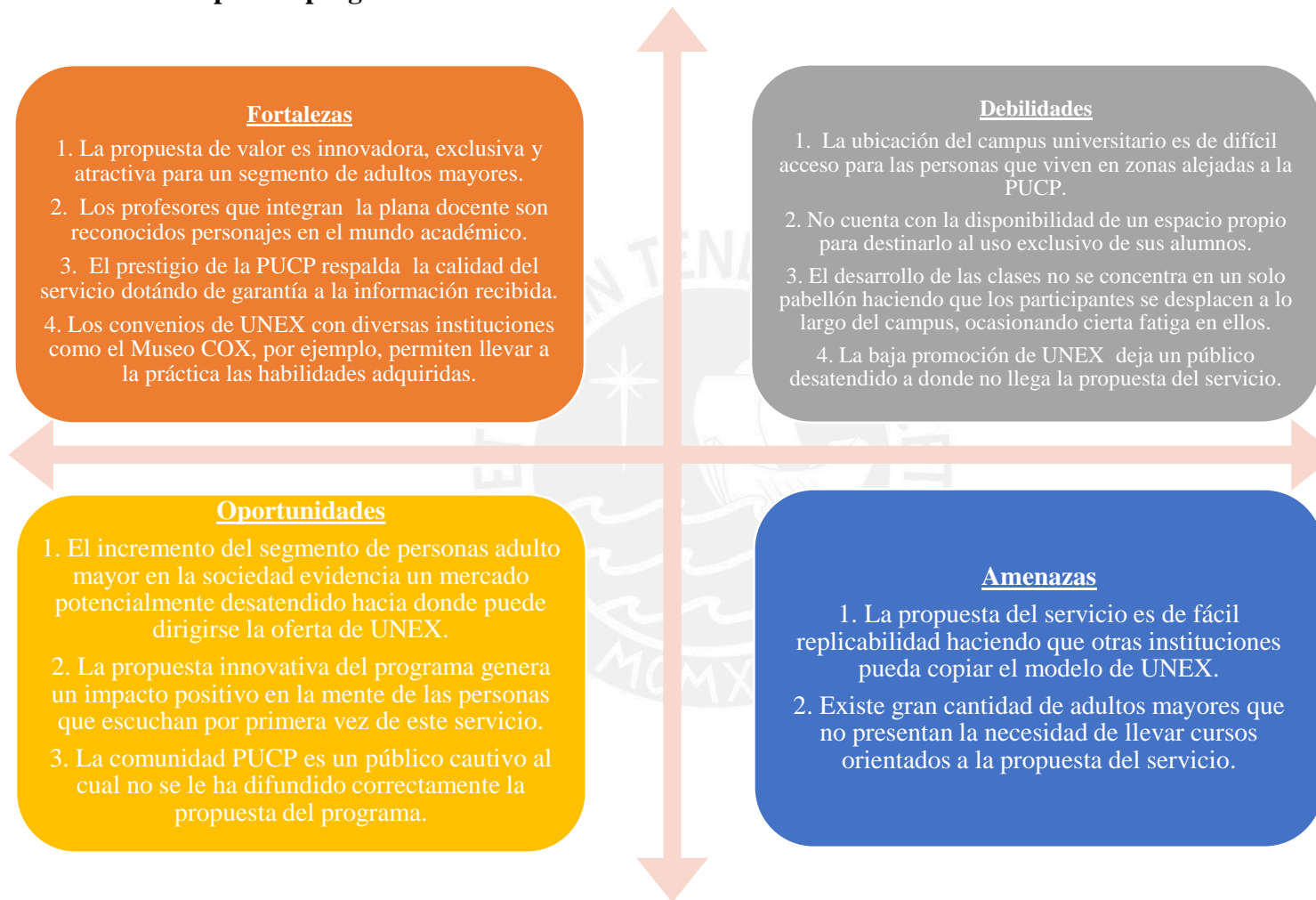




Anexo M. Visualización de las citas agrupadas por códigos Atlas.ti (versión 7)



## Anexo N. Matriz FODA para el programa UNEX



## BIBLIOGRAFÍA

- ALVARADO, Jaime; Tiffany Chion, Melanie Rothschild y José Vargas  
2007           Calidad de vida en el adulto mayor: principales factores de medición.  
CENTRUM. Lima: 2007.
- ARELLANO, Rolando  
2002           Comportamiento del Consumidor. Mc Graw – Hill. México D.F.: 2002.  
2010           Marketing: Enfoque América Latina. Pearson Educación. México D.F.:  
2010.
- CHACKIEL, Juan  
2000           El envejecimiento de la población latinoamericana ¿hacia una relación de  
dependencia favorable? Centro Latinoamericano y Caribeño de  
Demografía (CELADE). Santiago de Chile: 2000.
- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL)  
2011           Envejecimiento poblacional. Observatorio demográfico. Centro  
Latinoamericano y Caribeño de Demografía (CELADE).Santiago de  
Chile: 2011.
- CRESWELL, John  
2008           Educational research: planning, conducting, and evaluation quantitative  
and qualitative research. Pearson Educación. México D.F.: 2008.
- FIORI, Ernani María  
2010           “Aprender a decir su palabra” En: “Ageing Horizons”. Consulta: 20 de  
Octubre de 2011.
- FREIRE, Paulo  
2005           Pedagogía del Oprimido. Paz y Tierra. Sao Paulo: 2005.

- GONZÁLEZ, Ana; Carmen Rodríguez, Mauro Miranda y Miguel Cervantes  
2009 Cognitive Age as a criterion explaining senior tourists' motivations. International journal of culture, tourism and hospitality research. Vol. 3, No. 2, pp. 148-164.
- GRANDE, Idelfonso  
2009 Marketing estratégico para la tercera edad. Capítulo 1: El envejecimiento de la población y sus implicaciones económicas.
- GRUPO VIGENCIA  
2013 Nosotros. Consulta: 14 de Agosto 2013.  
< <http://grupovigencia.org/nosotros>>
- HELP AGE INTERNATIONAL  
2013 Quienes somos. Consulta: 14 de Agosto 2013.  
<<http://www.helpagela.org/quienes-somos/>>
- HERNÁNDEZ, Roberto; Carlos Fernández y Pilar Baptista  
2006 Metodología de la Investigación. Mc Graw-Hill. México D.F.:2006.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA (INEI)  
2009a PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población, 1950 – 2050. Boletín de Análisis Demográfico N°36.  
2009b PERÚ: Estado de la Población Peruana 2009, Situación de la Mujer. INEI. Lima: 2009.  
2009c PERÚ: Estimaciones y Proyecciones de Población Urbana y Rural por Sexo y Edades Quinquenales, Según Departamento, 2000-2015. Boletín especial N°19. INEI. Lima: 2009.  
2012 Estado de la Población Peruana 2012. INEI. Lima: 2012.

## IPSOS APOYO OPINIÓN Y MERCADO

- 2010 Perfil del Adulto Mayor 2010. Ipsos Apoyo Opinión y Mercado. Lima: 2010.
- 2012 Perfiles Zonales de la Gran Lima 2012. Ipsos Apoyo Opinión y Mercado. Lima: 2012.

## KOTLER, Philip y Kevin Keller

- 2006 Dirección de Marketing. Pearson Educación. México D.F.: 2006.

## LAMAS, Héctor

- 2004 Sección 8: “Mitos sobre la vejez”. En: Adulto mayor en el Perú. Sociedad Peruana de Resiliencia.

## LÓPEZ, Blanca

- 2009 *Educación de nivel universitario para adultos mayores y perspectivas futuras en el marco de sus expectativas de estudio y trabajo y del envejecimiento galopante de la población.* Tesis de licenciatura. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Ciencias Sociales. Sociología.
- 2010 “La Transición entre Ocupar el Tiempo Libre y Empoderar: Perspectivas de la Educación Universitaria dirigida al Adulto Mayor”. En: “Ageing Horizons”. Consulta: 20 de Octubre de 2011.

## LOVELOCK, Christopher y Jochen Wirtz

- 2009 Marketing de Servicios. Pearson Educación. México D.F.: 2009.

## MASLOW, Abraham

- 1943 A Theory of Human Motivation. Psychological Review. Vol. 50, No. 4, pp. 370-396.

MATHUR, Anil; Elaine Sherman y Leon Schiffman

1998 Opportunities for marketing travel services to new-age elderly. The Journal of Services Marketing. Vol. 12, No. 4, pp. 265-277.

MINISTERIO DE LA MUJER Y DESARROLLO SOCIAL (MIMDES)

2006 Plan Nacional para las personas adultas mayores 2006-2010. Dirección de Personas Adultas Mayores (MIMDES).

MINISTERIO DE LA MUJER Y POBLACIONES VULNERABLES (MIMP)

2009 Pautas y Recomendaciones para el Funcionamiento de los Centros Integrales de Atención al Adulto Mayor (CIAM). Dirección de Personas Adultas Mayores (MIMP).

2012 Plan Nacional para las personas adultas mayores 2013 – 2017. Dirección de Personas Adultas Mayores (MIMP).

MOONEY, Katharine

s/a Exploring Paulo Freire's Empowerment Education Model and its Applications to Public Health. Boston University School of Public Health. Consulta: 17 de Marzo de 2013.

<[http://katharinemooney.myefolio.com/Uploads/SB%20721\\_EEM%20paper%20with%20references.pdf](http://katharinemooney.myefolio.com/Uploads/SB%20721_EEM%20paper%20with%20references.pdf)>

MURRUGARRA, Edmundo

2011 Employability and Productivity among Older Workers: A Policy Framework and Evidence from Latin America. SP Discussion Paper NO. 1113. Social Protection & Labor, World Bank.

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU)

2007 El desarrollo en un mundo que envejece. Reseña. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales.

## ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (OMS)

- 2012 Definition of an older or elderly person. World Health Organization.  
Consulta: 23 de Septiembre de 2012.  
<<http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/index.html>>

## ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICO (OCDE)

- 2012 Fertility Rates. Consulta: 09 de Noviembre de 2012.  
<<http://www.oecd.org/els/familiesandchildren/40192107.pdf>>

## PAPALIA, Diane; Harvey Sterns; Ruth Feldman y Cameron Camp

- 2007 Desarrollo del adulto y vejez. 3ra edición. Capítulo 1: Desarrollo adulto y vejez en un mundo cambiante. Mc Graw Hill. México: 2007.

## PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

- 2011 Indicadores internacionales sobre desarrollo humano. Consulta: 23 de Octubre de 2012.  
<<http://hdrstats.undp.org/es/indicadores/69206.html>>

## REAL ACADÉMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA (RAE)

- 2013 Diccionario de la lengua española. Vigésimo segunda edición. Consulta: 13 de Marzo de 2013.  
<<http://lema.rae.es/drae/?val=educaci%C3%B3n>>

## SCHIFFMAN, Leon y Leslie Kanuk

- 2005 Comportamiento del Consumidor. Pearson Education. México D.F.:2005.

## UNIVERSIDAD DE LA EXPERIENCIA (UNEX)

- 2013 Universidad de la Experiencia. Consulta: 14 de Marzo de 2013.  
<<http://unex.pucp.edu.pe/?indexpres.htm>>

VIEYTES, Rut

2004 Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas. De las ciencias. Buenos Aires: 2004.

ZEITHAML, Valarie y Mary Jo Bitner

2002 Marketing de Servicios. Mc Graw – Hill. México D.F.: 2002.

