



UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN EL MARKETING
FEMENINO UTILIZADOS POR LA EMPRESA OFFICE HUNTER”**

Autor:

CRISTINA ALEJANDRA ZAVALA JARA

INFORME DE TESIS PRESENTADO A LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO PARA OPTAR AL
GRADO DE LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES
TÍTULO PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Santiago, Noviembre 2014

AGRADECIMIENTOS

A mis queridos padres, **Roberto Rodolfo Zavala Merino**

Y **María Bernilda Jara Soto**, por enseñarme

Que el esfuerzo, la disciplina y la perseverancia son las
Herramientas claves para conseguir mis anhelados sueños.

Gracia a ellos, por ser mis ejemplos de orgullo y valentía.

A pesar de que sus muertes fueron repentinas, espero que gocen conmigo de esta
alegría. Espero llegar a ser tan grande como ustedes.

A mi querida hermana **Karen Francisca Zavala Jara**

Por contagiarme de su inmensa entusiasmo y por entenderme en los momentos más
difíciles. Gracias por tus infinitas esperanzas depositadas en mí.

A mis profesores.

RESUMEN

No hay duda de que hombres y mujeres actúan diferente ante los estímulos del marketing, no obstante, la mayoría de las marcas operan sin hacer diferencias entre los géneros, elaborando campañas excluyentes que no logran captar completamente la atención de todos los consumidores. Con respecto a este punto, es importante resaltar la importancia que han ido adquiriendo poco a poco las mujeres en el mundo actual, importancia que se ve reflejada en términos de ingreso y su participación en el mercado laboral, convirtiéndose rápidamente en el grupo de consumidores más importante del planeta; con esta premisa en mente es vital para las empresas identificar el comportamiento de compra de ellas, es decir, determinar cuáles son sus prioridades, actitudes y preferencias, incluyendo por supuesto, la relación que existe entre sus compras y sus finanzas.

Esta memoria analiza los mecanismos de comunicación que se utilizan en el marketing moderno orientado a la promoción de productos dirigidos hacia las mujeres en la empresa Office Hunter. Presentando en el poco explorado tema del marketing de género o marketing orientado hacia la mujer, analizando los factores claves que se deben incluir en las principales estrategias de promoción dirigida a la mujer. Basados en recopilación de información mediante focus groups y encuesta de la experiencia del personal de la empresa en la integración del segmento femenino en la comunicación, promoción y marketing de la empresa.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL.....	3
1.1 Descripción de la organización	3
1.2 Reseña Histórica	4
1.3 Visión	5
1.4 Misión	5
1.5 Los productos	5
1.6. Estructura Organizacional	6
CAPITULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	8
2.1 Planteamiento del problema	8
2.2 Objetivo General.....	10
2.3 Objetivos Específicos	10
2.4 Justificación	11
2.5 Metodología	12
2.6 Limitaciones.....	13
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	14
3.1 Marketing	14
3.1.1 Género	15
3.1.2 Marketing de Género	16
3.1.3 Marketing Digital	19
3.2 Promoción	21
3.2.1 Promoción de Ventas	22
3.2.2 Marketing Directo.....	22
3.2.3 Publicidad	24
3.2.4 Relaciones públicas	25
3.3 La Comunicación.....	25
3.3.1 La comunicación no verbal	26
3.4 Comportamientos de Compra de los consumidores	30
3.4.1 Comportamiento de Compra en las Mujeres	30
3.4.2 Estilos de Compradoras.....	32
3.4.3 Proceso de Toma de Decisión	33

3.4.4 Comportamiento de Compra Femenino.....	33
3.4.5 Comportamiento de Compra Masculino.....	35
3.5 Los 10 errores en el marketing dirigidos a mujeres.....	36
3.6 Los 10 mandamientos del marketing para la mujer.....	38
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA OFFICE HUNTER.....	39
4.1 Reseña de la empresa Office Hunter.....	39
4.2 Modelo de Negocio.....	40
4.3 Producto.....	40
4.3.1 Puerto Coipo.....	41
4.3.2 Condominio Manantiales de Coinco.....	44
4.3.3 Ciclo de Vida del Producto.....	48
4.3.4 Matriz de Boston Consulting Group.....	50
4.3.5 Aplicación de la Matriz BCG a los productos de empresa Office Hunter.....	52
4.4 Clientes.....	54
4.5 Competencia.....	57
4.6 Modelo de Marketing de Office Hunter.....	57
4.7 La estrategia promocional.....	59
4.8 La Estrategia comunicacional.....	61
CAPÍTULO 5: TRABAJO DE CAMPO.....	62
5.1 Metodología de la investigación.....	62
5.2 Investigación cuantitativa.....	64
5.3 Investigación cualitativa.....	67
5.4 Tamaño de la Muestra.....	69
5.5 Variables que se midieron.....	69
5.6 Resultados de la encuesta.....	70
5.6.1 Pregunta 1:.....	71
5.6.2 Pregunta 2.....	71
5.6.3 Pregunta 3.....	72
5.6.4 Pregunta 4.....	73
5.6.5 Pregunta 5.....	74
5.6.6 Pregunta 6.....	75
5.6.7 Pregunta 7.....	76

5.6.8 Pregunta 8	77
5.7 Resultados del Grupo de enfoque (Focus Group)	78
5.8 Conclusiones de la encuesta y del grupo de enfoque.	82
CONCLUSIÓN.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: FRONT PAGE ORIFLAME CHILE.....	6
FIGURA 2: ¿QUÉ RECUERDAN NORMALMENTE NUESTROS INTERLOCUTORES?	28
FIGURA 3: ESTRELLA DE LAS TENDENCIAS DE GÉNERO.....	31
FIGURA 4: DECISIÓN DE COMPRA FEMENINA.....	34
FIGURA 5: DECISIÓN DE COMPRA MASCULINA.....	35
FIGURA 6: MAPA DE LA PARCELACIÓN DEL PROYECTO COIPO	41
FIGURA 7: ENTORNO DEL PROYECTO COIPO.....	42
FIGURA 8: LAGO RAPEL	42
FIGURA 9: UNIDADES VENDIDAS POR MESES AÑO 2014	44
FIGURA 10: MAPA DE PARCELACIÓN DEL PROYECTO COINCO	45
FIGURA 11: IMAGEN DEL PROYECTO INMOBILIARIO “MANANTIALES DE COINCO”	46
FIGURA 12: VENTAS POR UNIDADES DEL PRODUCTO PROYECTO MANANTIALES DE COINCO	48
FIGURA 13: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	49
FIGURA 14: MATRIZ BCG DE OFFICE HUNTER	53
FIGURA 15: PERFIL DE CLIENTES DE OFFICE HUNTER.....	55
FIGURA 16: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN:.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DIFERENCIAS EN LA ESTRUCTURA CEREBRAL DE HOMBRES Y MUJERES.....	18
TABLA 2: COMPARACIÓN EN LOS ESTILOS DE COMUNICACIÓN DE LOS GÉNEROS	29
TABLA 3: LOS 10 ERRORES DEL MARKETING DIRIGIDO A LA MUJER.....	37
TABLA 4: LOS 10 MANDAMIENTOS DEL MARKETING PARA LA MUJER.....	38
TABLA 5: VENTAS DE PUERTO COIPO EN NÚMERO DE UNIDADES	43
TABLA 6: VENTAS DE PARCELAS DE MANANTIALES DE COINCO EN NÚMERO DE UNIDADES	47
TABLA 7: FORMATO ENCUESTA AL PERSONAL DE LOS PROYECTOS INMOBILIARIOS	66
TABLA 8: ¿EXISTE UN LENGUAJE ESPECIAL PARA LA COMUNICACIÓN CON EL SEGMENTO FEMENINO AL MOMENTO DE LA VENTA?	71
TABLA 9: ¿EXISTE UN LENGUAJE ESPECIAL PARA LA COMUNICACIÓN CON EL SEGMENTO FEMENINO AL MOMENTO DE LA VENTA?	71
TABLA 10: ¿EL SEGMENTO FEMENINO TIENE DECISIÓN EN LA COMPRA?	72
TABLA 11: ¿LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN RECURREN A TÉCNICAS EMOCIONALES PARA ATRAER VENTAS?.....	73
TABLA 12: A LA HORA DE TOMAR LA DECISIÓN FINAL DE LA VENTA, ¿CUÁL SERÍA EN PORCENTAJE EL VALOR QUE SE ASIGNARÍA A LA INFLUENCIA QUE LA MUJER TIENE SOBRE LA DE SU PAREJA?	74
TABLA 13: CUADRO COMPARATIVO: RESPUESTA Y COMENTARIO DE LOS ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN CONSIDERADOS AL MOMENTO DE VENDER	80

INTRODUCCIÓN.

El rol de las mujeres en la sociedad ha variado enormemente en los últimos años, dado que hace un par de décadas atrás era totalmente impensado que una mujer realizara ciertas actividades destinadas sólo para los hombres, como por ejemplo; conducir un automóvil. Los importantes cambios protagonizado por ellas, cambios que hace veinte o cincuenta años atrás eran inimaginables.

La sociedad ha experimentado un lento, pero importante proceso evolutivo, estamos dejando atrás los destellos de una sociedad machista- patriarcal y estamos formando una más igualitaria, donde las mujeres adquieren cada vez más un importante y activo rol en nuestra comunidad. Sin embargo, debemos ser conscientes con esta travesía, porque aún queda bastante por hacer, si bien los derechos de las mujeres han mejorado, en otros países todavía se excluye a la mujer de participar en actividades sociales necesarias, tales como la política, la discriminación hacia ellas aún persiste, por eso nuestras autoridades y nosotros mismos debemos trabajar para cambiar esta situación.

Ante este paradigma, el mercado ha cambiado, estos claramente no son los mismos que antes, porque los requisitos y expectativas son más exigentes, por esta razón, las empresas deben conocer a cabalidad a sus clientes, saber qué es lo que ellos quieren, cuál es la forma en la que ellos se comunican y qué es lo que hace que ellos consuman sus productos.

Ante los datos expuestos, podemos concluir con facilidad, que el poder adquisitivo está en manos de ellas, por dicha razón, las empresas a través de sus marcas-productos deben

realizar campañas que incluyan a este segmento, trasmitiéndoles mensajes enfocados en sus intereses, motivadores y aspiraciones.

En este trabajo se expondrá, un análisis de las estrategias de promoción que utiliza la empresa Office Hunter para sus proyectos inmobiliarios de primera y segunda vivienda ubicados en la VI región en Chile, investigando si las herramientas de marketing, comunicación y de venta están orientadas hacia la mujer. Para elaborar este trabajo, se realizó encuestas y un focus group al personal de la compañía para obtener información cuantitativa y cualitativa a partir de sus conocimientos, experiencias y resultados.

Finalmente, es interesante observar las conclusiones planteadas, porque registran si la teoría que exponen los autores (en su mayoría Estadounidenses) se aplica a la realidad de una empresa inmobiliaria en Chile, donde el segmento femenino participa fuertemente en la decisión de compra.

CAPÍTULO 1: ANTECEDENTES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1 Descripción de la organización

ORIFLAME, es una empresa Sueca, dedicada al rubro de la venta de cosméticos naturales y otros productos relacionados con el cuidado de la piel, estos productos son elaborados directamente en sus propias fábricas ubicadas en Suecia, Polonia, Irlanda, Rusia, India y China, regulados por los más altos estándares Europeos. Por otro lado, sus centros de investigación y desarrollo establecidos en Dublín (Irlanda) y Estocolmo (Suecia) utilizan una avanzada e innovadora técnica que permite crear una novedosa tecnología en sus productos, que deja significativos avances en el preventivo cuidado del rostro y cuerpo de millones de personas que han decidido probar estos productos.

Los artículos de ORIFLAME son distribuidos en la modalidad de venta directa, en donde las socias realizan un trabajo de puerta a puerta ofreciendo una gran gama de productos exhibidos en diferentes catálogos.

Dadas a las condiciones económicas, estabilidad política y al bagaje cultural de nuestro país, las operaciones principales en los países Latinoamericanos, en donde ORIFLAME tiene representación, como lo es en Colombia, México, Ecuador y Perú operan en Chile. Desde aquí se deciden las estrategias de ventas, los lanzamientos de cada producto y se toman las decisiones corporativas más relevantes para cada sucursal situada en estos países.

La empresa se crea en el año 2001, su casa matriz se encuentra ubicada en la avenida Apoquindo 4445, comuna de Las Condes en la ciudad de Santiago de Chile, en donde no solamente se encuentran las oficinas corporativas, sino que además opera un moderno centro de belleza, donde expertas enseñan a miles de socias las bondades de los productos y renombradas técnicas de ventas para acrecentar sus ingresos.

1.2 Reseña Histórica

La compañía es una empresa de Cosméticos Naturales, fundada en 1967 en Estocolmo, Suecia, por dos hermanos llamados Jonas y Robert Af Jochnick. En Chile está presente desde el año 2001. Su modalidad de negocio combina la estrategia del mercadeo en red con la venta por catálogo. Sus principios se basan en tres valores fundamentales, que son el compañerismo, el espíritu y la pasión.

El modelo comercial de la empresa ha demostrado su capacidad de adaptación, la sostenibilidad y la validez por más de 45 años implementado en cada economía emergente, esto radica en sus factores claves, como lo son: Una propia jefatura que puede decidir sus propias metas u objetivos; Productos que contienen bajas barreras de entradas y de salidas; y por supuesto el prestigio de una fuerte y consolidada marca.

La mayoría de socias en gran parte de los países en donde ORIFLAME tiene representación coinciden en que la compañía les ofrece recompensas financieras muy atractivas para ellas, ya que es posible apoyar a sus familias, mientras construyen su propio negocio permitiéndoles disfrutar de una vida más flexible y sin problemas de horarios.

Hoy en día, ORIFLAME es una de las compañías de belleza de venta directa de más rápido crecimiento, presente en más de 60 países de Europa, Asia, África y América, debido a que, su innovador portafolio de productos de belleza son vendidos con gran éxito por la fuerza de venta de aproximadamente 3.6 millones de socias, quienes producen en ventas anuales los €1.5 billones.

1.3 Visión

SER LA COMPAÑÍA DE BELLEZA N°1 EN VENTA DIRECTA

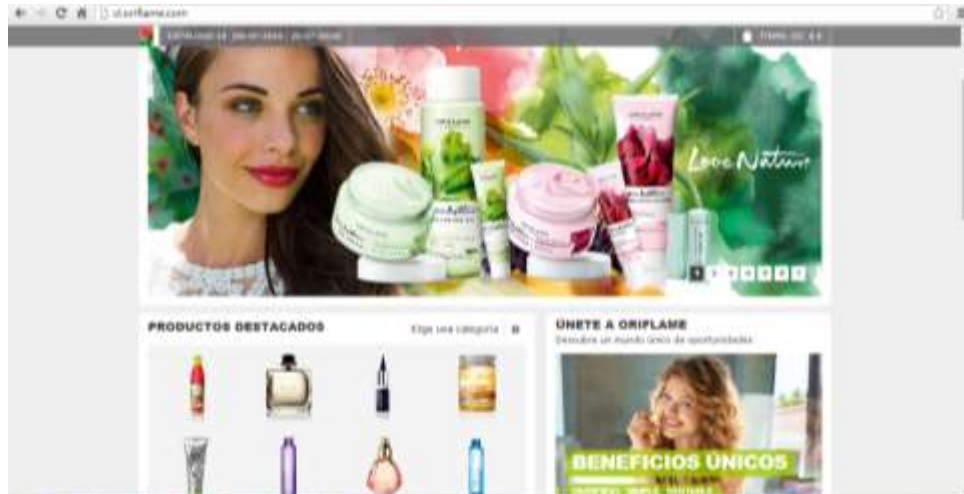
1.4 Misión

CUMPLIR SUEÑOS

1.5 Los productos

Con más de 40 años de experiencia en el cuidado de la piel, la empresa ofrece artículos formulados y elaborados en base a las últimas evidencias científicas, que logran alcanzar los más altos estándares de calidad y eficacia. La marca garantiza la pureza, alta calidad y fabricación en plantas con equipos modernos, bajo estrictas condiciones y sin riesgos ambientales.

Figura 1: Front Page ORIFLAME CHILE



Fuente: Web, www.oriflame.cl. (2014)

1.6. Estructura Organizacional

ORIFLAME posee una estructura organizacional del tipo lineal, en donde hay un orden jerárquico establecido, los subordinados reciben órdenes muy claras de sus superiores, pese a este clima la empresa se caracteriza por cultivar un buen clima laboral y existen muchas oportunidades de crecimiento para el personal.

1.7 Funciones realizadas

En el año 2012 realice mi práctica profesional en el departamento de marketing Internacional, en ORIFLAME CHILE, en donde mis gestiones principales se basaban en asistir las tareas más importantes del grupo de Forecasting designado para cada país de Latinoamérica (México, Colombia, Ecuador, Perú y Chile). Las labores que desempeñe dentro de la empresa ORIFLAME fueron las siguientes:

Levantamiento de competidores: Para esta tarea realice una exhaustiva investigación de las principales empresas competidoras, presentes en la industria de la cosmética nacional, como lo son Natura, Avon, Esika, y por supuesto de la industria internacional como Cyzon, Yanbal y Unique, por nombrar algunos ejemplos. Mis funciones se enfocaban en la indagación de precios de ventas, cantidad de lanzamientos y porcentajes de descuentos para distribuidores y el público general

Revisión de materiales: Mi misión radicaba en revisar los layout de los pre-catálogos para cada país en Latinoamérica, corroborando los porcentajes de descuento, el tipo de moneda, la cantidad de productos de lanzamiento entre otras tareas.

Consolidación de información: Preparación de planillas de cálculo en Excel, que contenían información referente a precios, margen de ventas y porcentajes de descuentos para cada ciclo de venta.

Análisis varios para soporte de aérea: Participación en las decisiones de estrategias de marketing, logística y promoción de los productos para nuestra fuerza de venta nacional e internacional.

CAPITULO 2: ASPECTOS METODOLÓGICOS

2.1 Planteamiento del problema

La mujer ha tomado un papel relevante dentro del mercado del consumidor, el segmento femenino es visto como el líder innegable en esta área, resultado que no sorprende, si se tiene en consideración que el 80% de las decisiones de compra del hogar las toman las mujeres, superando con creces a su contraparte y arrebatándoles el título de mejores compradores.

En consecuencia, como una forma de incentivar las ventas, una buena estrategia de publicidad, sería enfocarse en proveer una mayor información relacionada con el producto, debido a que *“Las mujeres tienden a relacionar positivamente aquellos anuncios que un contenido abundante tanto en lo verbal como en lo visual, complejos en léxico, altamente informativos, que motiven la inferencia”*¹

Éste inexplorado paradigma en el marketing plantea el llamado marketing de género o marketing dirigido a la mujer, donde, como ya hemos reiterado, es ella la que toma mayor importancia dentro de las empresas, el mercado y las marcas. Son diferentes los autores que entregan los conceptos estudiados, algunos incluso planteando una realidad que es muy lejana a la Sudamericana; no debemos olvidar las diferencias sociales que existen en las distintas zonas geográficas del mundo; un ejemplo de ello, es Estados

¹ Castillejo Gerardo, *En el marketing de género, la elección del argumento publicitario resulta una pieza clave*, Revista Negocios Internacionales N°1, Octubre 2012, Página 1.

Unidos, el gran referente de la mayoría de los escritores de esta rama, es en este país donde la mujer ha alcanzado un gran apogeo social, está mucho más empoderada de su situación laboral, financiera y hasta maternal, donde no es juzgada tan severamente por trabajar y ser madre como en el caso de países menos desarrollados. Este olvido ha estancado el tema volviéndolo redundante y poco innovador, donde pocos autores hablan de la realidad en países con sociedades machistas y patriarcales.

La empresa Inmobiliaria Office Hunter, es una de las compañías que considera la necesidad de resolver este problema de marketing dirigido al segmento femenino, si bien la empresa ha considerado algunos elementos en su modelo de comunicación y marketing, es un hecho que los factores claves que deben ser considerados son aún desconocidos. En Chile esta realidad no es lejana, sobre todo en áreas diferentes a las del rubro de belleza y/o moda.

2.2 Objetivo General

Analizar los mecanismos de comunicación que se utilizan en el marketing orientado a la promoción de productos dirigidos hacia las mujeres en los proyectos inmobiliarios de la empresa Office Hunter.

2.3 Objetivos Específicos

1. Estudiar los modelos de comunicación, promoción y marketing orientado al segmento femenino.
2. Describir el modelo de comunicación, promoción y marketing utilizado por los proyectos inmobiliarios de la empresa Office Hunter.
3. Determinar si existe la inclusión de la mujer en la promoción y marketing de la empresa Office hunter.
4. Analizar las principales motivaciones y decisiones de compra del segmento femenino en los proyectos de Office Hunter.
5. Describir un modelo de comunicación, promoción y marketing para la empresa, orientada al segmento femenino.

2.4 Justificación

La mujer a través de los años ha debido alcanzar las metas que le fueron impuestas, paso del rol pasivo al activo en el ámbito político, económico y social, de la completa sumisión a la revelación de su conducta, y así grandes cambios se produjeron a principios del siglo pasado hasta su completa liberación. En la década de los 30 la mujer comienza a escapar de los roles impuestos de diferentes formas, entre ellas mediante la profesión de maestras o profesoras, y otras, participando de numerosas obras de beneficencia, con la crisis económica muchas mujeres en el país, especialmente amas de casa comienzan a salir a trabajar en talleres de textiles y metalúrgica para ayudar económicamente en sus hogares.

Si bien el mundo, la sociedad y nosotros mismos hemos progresado de forma paulatina, el marketing por otro lado, no ha podido avanzar al mismo ritmo de los cambios ocurridos, ya que aún suele conservar su perspectiva neutral, con la elaboración de estrategias de mercado masculinizadas, las empresas no toman en cuenta que estas tácticas van dirigidas hacia mujeres, y ante esta situación, es importante poder introducirse en el todavía poco explorado tema del marketing orientado hacia la mujer, dada la enorme importancia que ha tenido el mercado femenino, en cuanto al tamaño y a su nivel de ingresos.

Las mujeres representan el mayor mercado emergente del planeta, más que el de China e India juntos, se estima que alrededor del 65% a nivel mundial las decisiones de compra la toman las mujeres, ya que su nivel educacional y la brecha salarial entre hombres y

mujeres están logrando desaparecer, en el pasado las carreras profesionales eran ocupadas en su totalidad por hombres, en tanto hoy el 51% de los estudiantes universitarios matriculados y el 55% de los profesionales titulados corresponden a mujeres. Un dato que debemos considerar es que en la actualidad el poder adquisitivo está en manos de las mujeres.

Es por ello que resulta importante el analizar el cómo funciona el mercado de las comunicaciones para encantar a las mujeres con productos y el cómo ellas finalmente deciden la compra a efectuar.

2.5 Metodología

La metodología de esta investigación es de carácter descriptivo y exploratorio de tipo transaccional², en una primera etapa se realizó la recopilación bibliográfica de documentos e informes y posterior análisis de la información.

En una segunda etapa se realiza la descripción del modelo de comunicación, promoción y marketing utilizado por los proyectos inmobiliarios de la empresa Office Hunter, mediante la descripción de los métodos, recursos utilizados en la comunicación, promoción y marketing.

Se recurre a fuentes secundarias de datos, observación, entrevistas con el personal, entrevistas con grupos de personas bien informadas. Esta etapa es apropiada cuando se

² Bernal Cesar, *Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y ciencias sociales, Tercera Edición*, Editorial Pearson, México, 2006.

busca reconocer y definir el problema, siendo útil en la identificación de cursos de acción alternativos.

2.6 Limitaciones

Geográficamente el estudio está delimitado a la comuna de Las Condes, en la Región Metropolitana de Chile. Por otro lado, los proyectos inmobiliarios ofrecen ventas de parcelas desde 5.000 MT², ubicadas en a orillas del lago Rapel a una hora y media de Santiago o en Rancagua, cuentan con espacios comunes, como marina, quinchos, piscina, etc. Los condominios son urbanizados, cuentan con plena seguridad para brindar el bienestar y confort a sus propietarios.

La venta está orientada a los estratos socioeconómicos C2, C3, el precio de las parcelas va desde 1.000 a 1.800 UF. La percepción de acuerdo a experiencia en ventas del personal de la inmobiliaria es positiva.

Por otro lado, la participación del personal de la empresa y disponibilidad de tiempo para participar en la investigación fue de un mes. Se realiza un estudio de la realidad en un momento dado, recolectando datos en un solo momento, en un solo tiempo, con el objeto de describir y explorar variables, ya que corresponde a un enfoque transaccional.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1 Marketing

Se caracteriza el marketing, mediante definiciones, de acuerdo a diferentes autores y posteriormente se enfocará a la caracterización del marketing al factor género.

Para KOTLER, quien es considerado el mentor de este movimiento, define al Marketing como un *“proceso administrativo y social en el que se tiende a la satisfacción de una necesidad mediante la creación de todo tipo de servicios y bienes, por parte de individuos en particular o bien por grupos productores”*³.

Por otro lado, AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, AMA señala que marketing como; *“una función organizacional y como un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés”*⁴.

Desde su origen el marketing ha estado en constante proceso de cambio, preocupado desde siempre en cumplir con su objetivo principal; crear la mayor cantidad de soluciones que satisfagan las necesidades de los consumidores, considerando que sus gustos y expectativas son cada vez más exigentes.

³ Kotler Philip, Amstrong Gary. *Dirección de marketing, 6ta Edición*, Editorial Prentice Hall, España, 2004, Página 23.

⁴ Web: AMA, Conceptos Fundamentales de Marketing, <https://www.ama.org>, Visitado el 12 de 08 de 2014, 13:14 PM.

En la actualidad el mercado y la industria global han obligado al marketing a reformularse y con esto crear una nueva tendencia mucho más cercana a la mujer, porque se reconoce que es ella quien toma la decisión en la compra, siendo un agente importante dentro de la economía. Esta nueva tendencia es conocida como marketing de género o marketing orientado hacia la mujer.

3.1.1 Género

El concepto de género es relativamente nuevo, surgió a principio de la década de los años 70 a partir de los innumerables replanteamientos científicos ocasionados por los movimientos social-feministas de la época, que formulaban infinitas de teorías que abordan las discrepancias biológicas y sociales entre mujeres y hombres.

La Real Academia Española define la palabra GÉNERO como “*Conjunto de seres que tienen uno o varios caracteres comunes*”⁵.

También es necesario mencionar que: “*El sexo, como sabemos, se refiere a los rasgos físicos que diferencian a hombres y mujeres, pero el género es una construcción social que hace referencia a las características, roles, actitudes, valores y símbolos que se atribuyen socialmente a hombres y mujeres.*”⁶

⁵ Web: Diccionario de la Real Academia Española (RAE), Definición de Conceptos, <http://www.rae.cl>, Visitado 30 de 05 del 2014, 12:10 PM.

⁶ Rubin, Gayle. *The traffic in women*, Editorial Monthly Review Press, Estados Unidos, 1975, Página 15.

Dada a la definición anterior, se entiende que las diferencias que existentes entre hombres y mujeres, no tiene un origen exclusivo en los aspectos biológicos, sino que también obedece a los rasgos que una sociedad a impuesto.

Una de las principales diferencias entre sexo y género, se acentúa en el hecho de que el sexo obedece a las características biológicas de las personas y por ende no está sujeto al cambio, mientras que el género es una construcción completamente social, en donde todas las conductas son aprendidas, este si está sujeto al cambio.

3.1.2 Marketing de Género

El desarrollo del marketing de género es relativamente nuevo, los primeros estudios concretos se remontan a principios del año 1990, desde entonces las investigaciones y artículos en esta área han sido numerosos.

“En muchos hogares alrededor del mundo, las mujeres aportan el 50% del ingreso familiar, sin olvidar que en muchos casos, ellas son los jefes de hogar, o madres solteras, que aportan el 100% de los ingresos”⁷.

La escritora PACE, afirma que: *“Las mujeres no sólo compran la mayor cantidad de productos de alto precio, sino también tienen dinero para gastar. Constituyen cerca del*

⁷ Johnson, Learned, *No pienses en color rosa, Qué hace que las mujeres compren*, Grupo Norma, Colombia, 2005, Página 24.

50% de la fuerza laboral y obtienen la mayoría de los títulos de licenciado y posgrados”⁸

Reafirmado a lo anterior, las empresas deben reorientar sus estrategias de marketing para afrontar los desafíos del mercado global, porque necesitan mantener controlada a la competencia. Esta disciplina les ayuda a posicionar y fidelizar a los clientes enfocándose en atender las necesidades de cada género.

Esta tendencia es un llamado a cambiar lo masivo y lo neutral para las personas, porque considera las características en la segmentación de los sexos, porque vender un auto a una mujer, no solo implica cambiarle el color a rosa.

Esta tendencia es una nueva propuesta y no se basa en crear productos específicos para mujeres u hombres, sino de valorar e incluir las características de los géneros desde el diseño hasta la comercialización de productos, porque son diferentes y se distinguen por sus características físicas, psíquicas, emocionales, etc. En la actualidad existe numerosas investigaciones que exponen estas teorías, pero una de las pioneras en ejemplificar estas discrepancias y aplicarlas en la economía, fue la escritora PACE (**Tabla 1**).

⁸ Pace Elizabeth, *De compras con él y ella, Técnicas de Mercadeo Para entender cómo venderle a hombres y a las mujeres*, Grupo Nelson, Estados Unidos, 2009, Página 15.

Tabla 1: Diferencias en la estructura cerebral de Hombres y mujeres

	Estructura Cerebral del hombre	Estructura cerebral de la mujer
Comparativo	El hemisferio derecho es más grande que el izquierdo. Los hombres usan cada uno de los hemisferios durante una actividad específica.	El hemisferio izquierdo es más grande que el derecho. Las mujeres usan ambos hemisferios para muchas actividades.
Uso	El hemisferio izquierdo se achica notablemente con la edad, y lo más seguro que causa irritabilidad y otros cambios en la personalidad.	El hemisferio izquierdo se achica muy poco con la edad. Es probable perder tejido en las áreas relativas a la memoria y al campo visual y espacial, lo que provoca dificultad para recordar y desplazarse. Se achica temporalmente con el embarazo
Hipotálamo	Opera en el principio de retroalimentación negativa para mantener constancia a la emoción.	Opera en el principio de la retroalimentación positiva, lo que aumenta los altibajos emocionales.
Hormonas rugientes	La Testosterona, estimula la agresión, la autosuficiencia y la necesidad de sexo.	El estrógeno, estimula la intensificación de los sentidos y la protección.

<p>Cóctel químico</p>	<p>La oxitócina y la serotonina se presenta en cantidades menores que en las mujeres, lo que hace al hombre más impulsivo y más orientado a la acción.</p>	<p>La oxitócina se presenta en niveles más altos que en los hombres, especialmente en la lactancia y en el parto, la serotonina se presenta en niveles más altos que el hombre, lo que provoca que las mujeres más propensas a tratar la conversación para resolver un problema en lugar de tomar acciones drásticas</p>
<p>Su cerebro funciona como</p>	<p>Un archivo de oficina altamente compartimentado, contenido, eficiente y enfocado. Habilidad para desconectarse.</p>	<p>Una mesa grande, cada expediente se vincula con el otro. Siempre activa.</p>

Fuente: Elaboración propia adaptado de PACE (2009).

3.1.3 Marketing Digital

El Marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo “*off line*” son limitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes sociales que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Las mujeres son las que más tiempo están conectadas en redes sociales y tienen una relación constante con este medio, el 92% de la población en Chile revisa su Facebook o Twitter todos los días, de los cuales el 52% corresponde a mujeres y el 40% a hombres. En cuanto a las páginas de compras online, hombres y mujeres las visitan en la misma cantidad, aunque las mujeres pasan un 20% más de tiempo en estos sitios. Las mujeres gastan más dinero en ropa, y accesorios. Además gastan más dinero en libros, música, juguetes e inclusive en videojuegos o consolas. Asimismo, se revela que las mujeres están incrementando las visitas en las webs de grupos de compras, suponen que la mayoría de las audiencias en Groupon (62%) y en livingsocial (67%) son mujeres⁹

Ante este escenario, es necesario realizar estrategias de promoción en lo digital, debido a la facilidad de acceso y al bajo costo en comparación con la presencial. La publicidad digital ayuda a las mujeres a mantenerse informadas, porque en este medio pueden dar su opinión de varios temas en el momento que ellas quieran.

Por otro lado, la publicidad de boca a boca toma mayor fuerza en los medios sociales, porque es más sencillo expresarse y compartir información. En este momento no es seguro exclamar que la publicidad presencial es más efectiva que la digital, porque la gran mayoría de redes sociales, la urbanización y la gran cantidad de tecnología que rodea a las personas (en especial a las mujeres), hace que la difusión pueda realizarse a costos más abajo y rápidamente.

⁹ Web: Social Media Marketing, Las mujeres dedican un 30% más de tiempo a las redes sociales que los hombres, <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-mujeres-dedican-un-30-mas-de-tiempo-a-las-redes-sociales-que-los-hombres/>, Visitado el 30 de 08 del 2014, 17:15 PM.

Las mujeres a diferencias de los hombres, tienden a caracteres de búsqueda a través de internet muy distintos y específicos, por esto mismo, el marketing digital se presenta más bien como un beneficio para ellas y no una limitación, dándoles determinadas ventajas que el marketing personal no les da, como la comodidad y el ahorro del tiempo.

3.2 Promoción

La promoción en una de las cuatro herramienta del mix de marketing (4P) que combinada con las otras tres; (producto, plaza y precio) genera una respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.

Según KOTLER, *“La promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”*¹⁰.

La RAE nos dice; *“Promoción es el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas”* y en su definición más corta, la define como *la “acción y efecto de promover”*¹¹.

Por su parte, SUSSMAN, enfoca a la promoción como *“los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios”*¹².

¹⁰ Kotler Philip, Amstrong Gary. *Dirección de marketing, 6ta Edición*, Editorial Prentice Hall, España, 2004, Página 98.

¹¹ Web: Diccionario de la Real Academia Española (RAE), Definición de Conceptos, <http://www.rae.cl>. Visitado el 30 de 06 del 2014, 15.10 PM.

3.2.1 Promoción de Ventas

Para KOTLER Y ARMSTRONG la promoción de ventas son; *"Los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"*¹³

ROMERO define la promoción de ventas como *"Un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"*¹⁴.

En síntesis, la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal, los recursos que se utilizan para lograr este fin son; los premios, cupones, ofertas, reducciones de precios y ofertas, muestras, concursos, sorteos etc.

3.2.2 Marketing Directo

Según KOTLER & ARMSTRONG el marketing directo *"Consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes"*¹⁵

¹² Sussman Jeffrey, *El poder de la promoción; Los distintos métodos que utilizan las compañías para proveer sus productos*, Editorial Prentice Hall Hispanoamerica S.A, Esta dos Unidos, 2010, Página 10

¹³ Kotler Philip, Armstrong Gary. *Dirección de marketing, 6ta Edición*, Editorial Prentice Hall, España, 2004, Página 98.

¹⁴ Romero, Ricardo. *Marketing*, Editorial Palmir E.I.R.L, España, 1997, Página 39.

Los principales medios de marketing directo son los siguientes:

- **Marketing telefónico:** Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas.
- **Marketing por correo directo:** Implica enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio u otros a una persona en una dirección específica (su domicilio, oficina, fax o e-mail). Las ventajas de este medio son que permite llegar de una manera muy selectiva y personalizada al mercado meta, además ser muy flexible y de permitir una medición fácil de los resultados. Sin embargo, para que este medio sea lo suficientemente efectivo, requiere de una lista de correos bien confeccionada, para de esa manera, llegar a quienes realmente se debe llegar.
- **Marketing por catálogo:** Consiste en una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que ofrece múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.
- **Marketing de respuesta directa por televisión:** Es un medio que adopta uno de dos medios principales: 1) Anuncios en televisión de 60 o 120 segundos de duración (también existen los de 30 minutos) que describen de forma persuasiva a un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos con el cual se pueden efectuar pedidos. 2) Los programas de televisión y canales de compras en casa dedicados a la venta de productos y servicios.

¹⁵ Kotler Philip, Amstrong Gary. *Dirección de marketing, 6ta Edición*, Editorial Prentice Hall, España, 2004, Página 534.

- **Marketing en Línea:** Consiste en utilizar un sitio web en internet como un canal para proporcionar información actualizada a los clientes acerca de los productos y servicios que se comercializan y también, como un medio de distribución. Un sitio web también puede incluir formularios para que el cliente haga uno o más pedidos que le serán entregados en tiempos prudenciales.

3.2.3 Publicidad

Según la American Marketing Association, (AMA) la publicidad consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*¹⁶

KOTLER Y ARMSTRONG *"La publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"*¹⁷.

¹⁶ AMA, Conceptos Fundamentales de Marketing, <https://www.ama.org>, Visitado el 23 de 07 del 2014. 19:37 PM.

¹⁷ Kotler Philip, Amstrong Gary. *Dirección de marketing, 6ta Edición*, Editorial Prentice Hall, España, 2004, Página 470.

3.2.4 Relaciones públicas

“Las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”¹⁸

“las relaciones públicas como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora”¹⁹

“las relaciones publicas a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial”¹⁵

3.3 La Comunicación

“Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con

¹⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary. *Dirección de marketing, 6ta Edición*, Editorial Prentice Hall, España, 2004, Página 542.

¹⁹ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de marketing 13a Edición*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, Estados Unidos, 2004, Página 643.

*los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes"*²⁰

*"La comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"*²¹

La comunicación comienza con nuestros pensamientos, luego utilizamos la palabra, el tono de voz, y nuestra expresión corporal como medios para transmitir, pero la verdadera comunicación se produce cuando el mensaje llega al otro, por lo tanto el mensaje como parte esencial de la comunicación no es lo que nosotros tratamos de comunicar sino lo que entienden nuestros interlocutores.

3.3.1 La comunicación no verbal

Todos conocemos la importancia que tiene la comunicación no verbal, sobre todo para los equipos de ventas, ya que ellos deben tener la capacidad de persuadir y captar lo que tratan de decir los clientes con sus movimientos.

*"El 85% de lo que recuerda una persona al final del día son imágenes, el restante 15%, son argumentos"*²².

²⁰ Fonseca, María, *Comunicación Oral, Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición*, Editorial Pearson Educación, México, 2000, Página 4.

²¹ Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de marketing 13a Edición*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, Estados Unidos, 2004, Página 511.

²² Pujol Bruno, *Dirección de marketing y ventas*, Editorial Cultural S.A, España, 1999, Página 130.

Como parte del comportamiento no verbal (Movimiento) tenemos:

- Emblemas: Actos no verbales que admiten una traducción oral
- Ilustraciones: Sirve para ilustrar lo que se dice
- Muestras de afecto: Que expresan estados afectivos
- Reguladores: Que indican los tiempos de comunicación
- Adaptadores: Son consecuencias del inconsciente, actos reflejos, indican hábitos, pueden mostrar estados anímicos.

La venta es una profesión que está vinculada directamente con la comunicación, por ello las empresas deben hacer esfuerzos por usar estas herramientas de forma correcta, entrenando y capacitando a sus vendedores, ya que como aparece en la **(Figura 2)** los clientes recuerdan mucho más aquellos mensajes, productos o marcas que lograron transmitirle alguna emoción positiva.

Figura 2: ¿Qué recuerdan normalmente nuestros interlocutores?



Fuente: PUJOL (1999)

En infinidad de culturas, tanto antiguas como contemporáneas, mujeres y hombres desarrollan desde muy jóvenes estilos diferentes de comunicación, conforme a sus características biológicas y sociales que experimentan a lo largo de su vida.

A pesar que existe multitud de similitudes entre el habla femenina y masculina, el estilo²³ que caracteriza el habla de la mayoría de las mujeres se rige por una aparente cortesía, en cambio, el estilo que caracteriza a los varones tiene una orientación hacia los objetivos. Diferencia que se demuestra en la siguiente (**Tabla 2**).

²³ Bengoechea, Mercedes, *La comunicación Femenina*, Editorial Fondo Social Europeo, España, 2004.

Tabla 2: Comparación en los estilos de comunicación de los géneros

Estilo de comunicación femenino	Estilo de comunicación masculino
El deseo de incluir en el discurso como iguales a las otras personas participantes haciendo énfasis en la relación entre ellas.	El deseo de afirmarse frente a las demás personas participantes.
Su atención se centra en las palabras ajenas y a los mensajes externos verbales o no verbales.	Su participación se mide más por el tipo de intervención que por la demostración de atención.
Una búsqueda de intimidad.	Una búsqueda de objetividad y distanciamiento.
El desarrollo de los temas de forma cooperativa	El desarrollo de los temas de forma individualista y frecuentemente competitiva.
Una expresión que se centra en la escucha y en la conversación.	Una expresión aparentemente hostil y solidaridad masculina.

Comunicación centrada en la retroalimentación	Comunicación centrada en la información y objetivos
---	---

Fuente: Elaboración propia adaptado en BENGOCHEA (2004)

3.4 Comportamientos de Compra de los consumidores

“El comportamiento de compra es entendido como aquel grupo de actividades desarrolladas por los consumidores, con el fin de adquirir un bien o un servicio y de todo el proceso de decisión involucrado en su adquisición”²⁴.

3.4.1 Comportamiento de Compra en las Mujeres

Las diferencias en el comportamiento de compra entre hombres y mujeres, es el resultado de factores biológicos y sociales. A nivel biológico por ejemplo, existen diferencias en la estructura cerebral, lo cual repercute en que ellos encuentren neurotransmisores y sus hormonas: como el estrógeno (Hormona femenina) o la testosterona (Hormona masculina), por otro lado, cobra especial importancia, para las mujeres su capacidad de multitareas permitiendo que procesen una gran cantidad de información simultánea.

No es un secreto que las mujeres, están mucho más familiarizadas que los hombres respecto a las compras de carácter doméstico o a las actividades relacionadas con la

²⁴ Solomon, Michael, Comportamiento del consumidor, Séptima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2008, Página 24.

familia. Al igual que habitualmente son asociadas a compras de carácter impulsivo o irracional, además de relacionar sus estados de ánimo con las compras.

BARLETTA²⁵, plantea que las mujeres basan sus decisiones de compra de acuerdo a cuatro dimensiones, para ello elabora la teoría denominada; La estrella de las tendencias de género, cuya premisa central es que cada una de las puntas ejerce una influencia en las decisiones de compra (**Figura 3**)

Figura 3: Estrella de las tendencias de género



Fuente: BARLETTA (2004)

²⁵ Barletta Marti, *Marketing dirigido a la mujer*, Editorial Deusto, Estados Unidos, 2004.

3.4.2 Estilos de Compradoras

Existen diferentes perfiles de mujeres de acuerdo a su decisión de compra.

- **Las Impulsivas:** Se trata de personas que ejercen un menor control sobre sus impulsos. Aunque pueden ser más gozadoras de la vida, porque aprovechan las oportunidades, también pueden incurrir en decisiones de las que luego se arrepienten.
- **La Sobre analítica:** Ellas corren menos riesgos porque llevan un control riguroso de sus gastos y generalmente no cometen excesos, pero “pueden tener una dificultad para darse gustos y gozar de las cosas.
- **La Adicta a la Oferta:** Ellas disfrutan del reto de lograr el precio rebajado incluso más que del producto final. La oferta es una tentación en sí misma. Si está en oferta es más aceptable, calma la culpa. Por lo mismo ellas, generalmente, necesitan hacer notar al otro lo conveniente del precio.
- **La Marquera:** Lo que motiva la compra no solo es cómo la persona se ve o cómo se siente sino también lo que pretende transmitir al llevar la marca. Con esa fidelidad busca ser consistente con la imagen que desea mostrar.

3.4.3 Proceso de Toma de Decisión

Los procesos que engloban a la toma de decisión son diferentes entre los géneros, para ellos los métodos son lineales, en cambio, para ellas cíclicos.

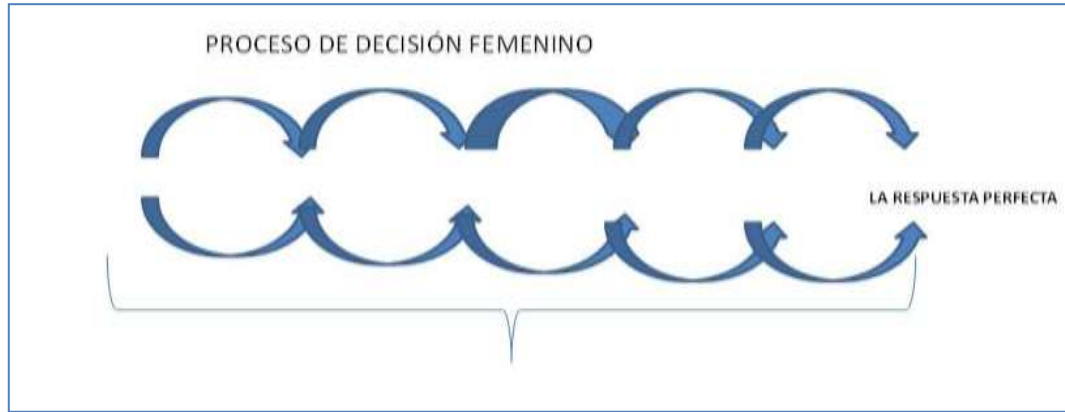
*“El cerebro de ellas está diseñado para el pensamiento múltiple, también llamado pensamiento en red. Las mujeres toman sus decisiones de compra considerando todas las maneras en las que el producto va afectar su vida”*²⁶

3.4.4 Comportamiento de Compra Femenino

El comportamiento en la mujer, comienza preguntando qué experiencias tienen otras personas con el producto o marca, conformándose una idea con la experiencia de sus amigos. Luego, van a la tienda y allí confronta lo que le dijeron del producto con lo que les dice en el negocio. Luego vuelve con esa información a sus conocidos y hablan de las diferencias de opiniones y re-preguntan y así en sucesivas idas y venidas van conformando lo que se llama la respuesta perfecta.

²⁶ Barletta, Marti, *Marketing dirigido a la mujer*, Editorial Deusto, Estados Unidos, 2004, Página 74.

Figura 4: Decisión de compra femenina



Fuente: BARLETTA (2004)

Si de emociones se trata, por largo tiempo, las mujeres han sido estereotipadas como el género más emocional, en la actualidad muchos investigadores han determinado que el cableado emocional de los sexos es con certeza distinto. Los hombres y mujeres utilizan redes cerebrales diferentes para procesar y recordar eventos emocionales.

En los hombres, la emoción está confinada a dos áreas específicas en el hemisferio derecho. El lenguaje está localizado en el hemisferio izquierdo, ellos tienen menos neuronas que conectan a los dos hemisferios, implicando que ellos escondan sus emociones, mientras que las mujeres las expresan.

Por mucho tiempo se consideró que la norma era todo lo relacionado a lo masculino, pero conforme a la evolución del rol de la mujer, las empresas han reorientado sus estrategias, afrontando desafíos del mercado.

La mujer preocupada por el estilo se identifica con la elegancia y de estar al corriente de las últimas tendencias de la moda. Su modo de pensar tiene fuerte relación con el gasto que hace en sí misma, que es alrededor de tres veces más que el hombre promedio.

“La mujer está dispuesta en pagar un 7% más del valor del productos, si le satisface”²⁷

3.4.5 Comportamiento de Compra Masculino

El proceso de comportamiento de compra en el hombre es más simple, su decisión comienza con la etapa de la activación, es decir, él preguntara a su círculo más cercano (generalmente constituido por amigos o familiares) las experiencias de sus pares con el uso del producto. Si la respuesta es aceptable, sus próximas etapas serán; nominación, investigación y sucesión, lo que implica que el éxito de la venta no terminara con la compra sino con la repetición.

Figura 5: Decisión de compra masculina



Fuente: BARLETTA (2004)

²⁷ Cernuda, Gemma, *Ellas deciden, Estrategias para conocer a quien realmente decide en las compras; La mujer*, Grupo Empresa Activa, España, 2013. Página 25.

Los hombres realizan más compras no planeadas, son menos leales a una marca y más conscientes del precio. Compran más cerveza, helado y salchichas, y menos queso cottage, yoghurt y aderezos²⁸. Éstas y otras diferencias tienen consecuencias en cuanto a qué productos se ofrecen, cómo son publicitarios y exhibidos, y en la selección de los elementos de promoción.

3.5 Los 10 errores en el marketing dirigidos a mujeres.

La mayoría de mujeres no se sienten identificadas con las marcas porque no las representan de una manera realista y creíble. Ante este escenario, la Boston Consulting Group (BCG)²⁹ elaboró 10 errores que no se deben cometer en el marketing orientado hacia las mujeres con la finalidad de que las empresas consideren estas faltas y modifiquen sus estrategias de campaña

²⁸ Pujol Bruno, *Dirección de marketing y ventas*, Editorial Cultural S.A, España, 1999, Página 124. .

²⁹ Web: BCG, *Los 10 errores en el Marketing dirigido a la Mujer*, <http://www.puromarketing.com/44/8167/errores-marketing-dirigido-para-mujeres.html>, Visitado 30 de 08 del 2014.

Tabla 3: Los 10 errores del Marketing dirigido a la mujer

Contenido	
1	Ignorar la importancia de lo social.
2	Recortar los precios para incrementar las ventas.
3	No innovar en el producto.
4	Adaptar un producto masculino para dirigirlo a un público femenino.
5	Equivocarse en la diferenciación.
6	Los estereotipos en publicidad.
7	Descuidar la necesidad de crear productos que ahorren tiempo.
8	Ignorar la importancia de lo social.
9	Olvidar los diseños estéticos.
10	Infravalorar la importancia de la fidelidad.

Fuente: BCG (2012)

3.6 Los 10 mandamientos del marketing para la mujer

Uno de los fundamentos principales del marketing femenino es poner a la mujer en el centro del estudio para maximizar la satisfacción de sus necesidades. Ante lo acontecido CASTILLEJO³⁰ elaboro 10 mandamientos que deben considerar las empresas al momento de definir sus estrategias de campaña para el público femenino.

Tabla 4: Los 10 mandamientos del marketing para la mujer

Contenido	
1	Sumérgase en la mente femenina.
2	Hágale la vida más fácil.
3	Utilice activamente el social media marketing.
4	Incorpore mujeres al área de marketing de su empresa.
5	Utilice los argumentos publicitarios más adecuados.
6	Comuníquese de manera efectiva.
7	Haga de la compra una experiencia sensorial compleja.
8	Corrobore la cantidad de mujeres que integran los departamentos creativos de las agencias de publicidad.
9	Reformule su estrategia.
10	Establezca un feedback permanente.

Fuente: CASTILLEJO (2012).

³⁰ Castillejo Gerardo, *Los 10 Mandamientos dirigidos a la Mujer*, <http://www.puomarketing.com/44/11674/diez-mandamientos-marketing-dirigido-mujer.html>, Portal de Mercadotecnia. Visitado el 30 de 03 del 2014.

CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA OFFICE HUNTER

4.1 Reseña de la empresa Office Hunter

Office Hunter nace como una alianza entre Origen Inversiones y Triones Investment en el año 2012, ambas empresas relacionadas con el rubro inmobiliario con tres y cinco años respectivamente de experiencia. El conocimiento de la empresa proviene de los socios y directores, los que luego de una amplia trayectoria deciden formar una compañía que entregue soluciones reales a un mercado cada vez más exigente.

Office Hunter surge con el propósito de apoyar a sus clientes en el proceso de búsqueda de inmuebles comerciales, ya que el proceso de compra de un inmueble, es una experiencia que requiere de muchísimo tiempo y se deben considerar una serie de parámetros que se deben ajustar al modelo del negocio.

Ante este escenario, Office Hunter ofrece la mejor solución a sus clientes, externalizando la búsqueda de oficinas, locales comerciales, bodegas, industrias o cual sea los requerimientos comerciales. No importando cual sea la necesidad; arriendo, compra, venta y/o desarrollo, la empresa se ocupa de encontrar el lugar en la ubicación que necesitan nuestros clientes.

Paralelamente la empresa ha desarrollado proyectos inmobiliarios exclusivos de parcelas urbanizadas en la Sexta Región, “*Condominio Manantiales de Coinco*” en Rancagua y “*Puerto Coipo*” en Rapel, ofreciendo parcelas desde 5.000 m² con un entorno natural

privilegiado y hermosas vistas, además la empresa ofrece a sus clientes acceso a financiamiento expedito y convenio con bancos.

4.2 Modelo de Negocio

Los proyectos inmobiliarios de la empresa Office Hunter, utilizan un modelo de negocio enfocado en la venta de un cliente final, diseñado para llegar de forma masiva y personalizada a ellos. Los clientes son seleccionados de acuerdo a su estrato socioeconómico, específicamente el estrato alto, familiar e inversionistas. La oferta de la empresa se encuentra diferenciada, debido a un plus en el producto que incrementa su competitividad en el mercado, en el caso de Proyecto Coipo se ha invertido en la construcción de un Club House, una marina, un embarcadero entre otros.

Un segundo proyecto que cuenta la empresa es Manantiales de Coinco, este proyecto ofrece un Club House, Helipuerto, con un green house, invernaderos de alta tecnología y plantación de olivos, siendo parte del paisaje del condominio. Por otra parte existe un convenio donde los futuros propietarios tendrán la opción de plantar en sus parcelas Olivos, de los cuales la Agrícola Ángel Gabriel comprará la producción, beneficiándose con una significativa merma en los gastos comunes. Este producto ofrecido posee una diferenciación estratégica debido a una variedad de beneficios tangibles al ser estilo condominio, creando un beneficio extra que crea mayor interés del cliente.

4.3 Producto

Los proyectos inmobiliarios de Office Hunter ofrecen parcelas urbanizadas desde 5.000 m² con factibilidad técnica de agua y luz, ubicadas en la VI Región, en las localidades de

Rapel y en Rancagua, dichos lugares constan de hermosas vistas producto de un entorno natural privilegiado.

4.3.1 Puerto Coipo

Este proyecto tiene 62 parcelas de segunda vivienda, de las cuales se han vendido 56, quedando 6 parcelas por vender, una vez que se logre este objetivo, se iniciará la segunda etapa, que constará de 16 parcelas (**Figura 6**).

Figura 6: Mapa de la Parcelación del Proyecto Coipo



Fuente: Web: <http://www.puertocoipo.cl/> (2014)

Las parcelas cuentan con cercos que dan a servidumbres de paso y con espacios comunes como marina, quinchos, piscina, embarcaderos, helipuerto, por nombrar algunos ejemplos, además el lugar está equipado para ofrecer seguridad, confort y bienestar a todos sus propietarios (**Figura 7**).

Figura 7: Entorno del Proyecto Coipo



Fuente: Web: <http://www.puertocoipo.cl/> (2014).

Figura 8: Lago Rapel



Fuente: Web: <http://www.puertocoipo.cl/> (2014)

El precio estándar de cada parcela es de \$ 30 millones, hasta la fecha la empresa ha obtenido \$ 1.680.000.000 aproximadamente, lo que se traduce en el 35% de rentabilidad.

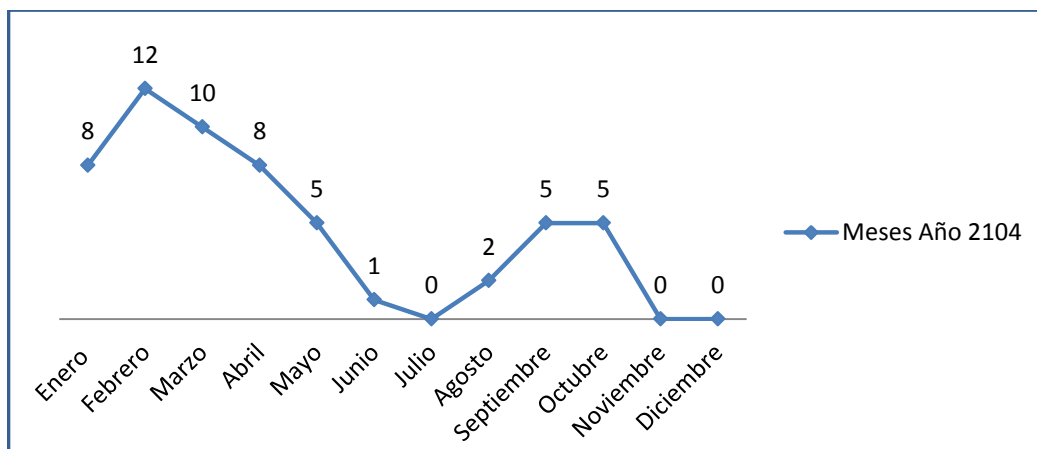
Tabla 5: Ventas de Puerto Coipo en Número de Unidades

Meses	Número de Unidades vendidas
Enero	8
Febrero	12
Marzo	10
Abril	8
Mayo	5
Junio	1
Julio	0
Agosto	2
Septiembre	5
Octubre	5

Fuente: Web: <http://www.puertocoipo.cl/> (2014)

Número de parcelas que se han vendido durante este periodo, es necesario mencionar que el lanzamiento de Puerto Coipo fue en enero de 2014.

Figura 9: Unidades vendidas por meses Año 2014



Fuente: Elaboración propia. Información del Gerente de Proyectos, Office Hunter, (2014).

4.3.2 Condominio Manantiales de Coinco

Condominio Manantiales de Coinco, se ubica en la Sexta Región, Rancagua. El proyecto consiste en 113 parcelas destinadas para terrenos de primera vivienda, de las cuales se han vendido 22, es necesario considerar que el proyecto se lanzó el 28 de mayo de 2014.

Figura 10: Mapa de parcelación del Proyecto Coinco



Fuente: Web <http://www.manantialesdecoinco.cl/proyecto/> (2014)

Primera Etapa: Consta de 113 parcelas urbanizadas de 5.000 mt² con áreas comunes, Club House, Helipuerto, inmerso en plantación de Olivos. El proyecto cuenta con un Green House (invernaderos de alta tecnología) y la vasta plantación de olivos, siendo parte del paisaje del condominio. Existe un convenio donde los futuros propietarios tendrán la opción de plantar en sus parcelas Olivos, de los cuales la Agrícola Ángel Gabriel comprará la producción, beneficiándose con una significativa merma en los gastos comunes.

Figura 11: Imagen del Proyecto Inmobiliario “Manantiales de Coinco”.



Fuente: Web <http://www.manantialesdecoinco.cl/proyecto/> (2014).

Los precios varían entre las 1.000 UF a 1.800 UF, dependiendo de las características de la parcela, la empresa ofrece a sus clientes sistema de créditos bancarios además de otros sistemas tradicionales de pago como transferencias y cheques. Es posible agendar visitas guiadas con el equipo de ventas, que permanecen en los proyectos durante los fines de semana y días festivos, ellos llevan a las personas a recorrer el lugar y se preocupan de buscar la parcela indicada para sus clientes, de acuerdo a las necesidades de ellos.

Los tipos de productos que existen dentro del mercado compiten sin tener una ventaja competitiva que los diferencien, la mayoría corresponden a venta de terreno urbanizado, de media hectárea, sin embargo ningún competidor da un beneficio de condominio con espacios comunes, además de asegurar a los propietarios una rentabilidad del 30% en el primer año de vida del proyecto, donde ambas partes ganaran, ya que los nuevos dueños

podrán tener plusvalía en sus terrenos, el modelo de negocio de la empresa es invitar al cliente ser partícipe del desarrollo del negocio, donde gozara de beneficios.

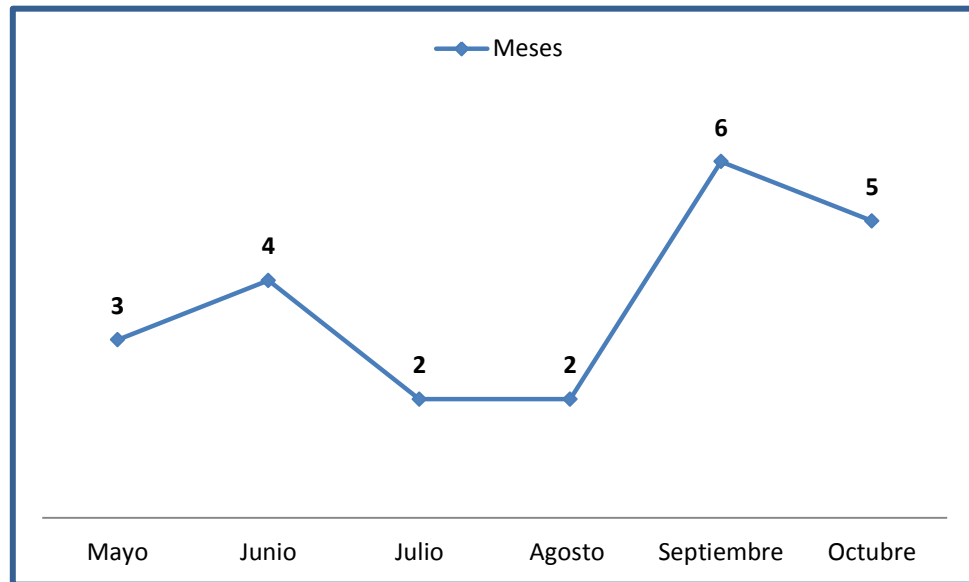
Tabla 6: Ventas de parcelas de Manantiales de Coinco en Número de Unidades

Meses	Número de Unidades vendidas
Mayo	3
Junio	4
Julio	2
Agosto	2
Septiembre	6
Octubre	5

Fuente: Elaboración propia. Información del Gerente de Proyectos, Office Hunter, (2014).

Se estima que el valor de cada parcela es de 20 millones de peso, por lo tanto la empresa ha logrado reclutar \$ 440.000.000, logrando alcanzar una rentabilidad del 11%.

Figura 12: Ventas por unidades del Producto Proyecto Manantiales de Coinco

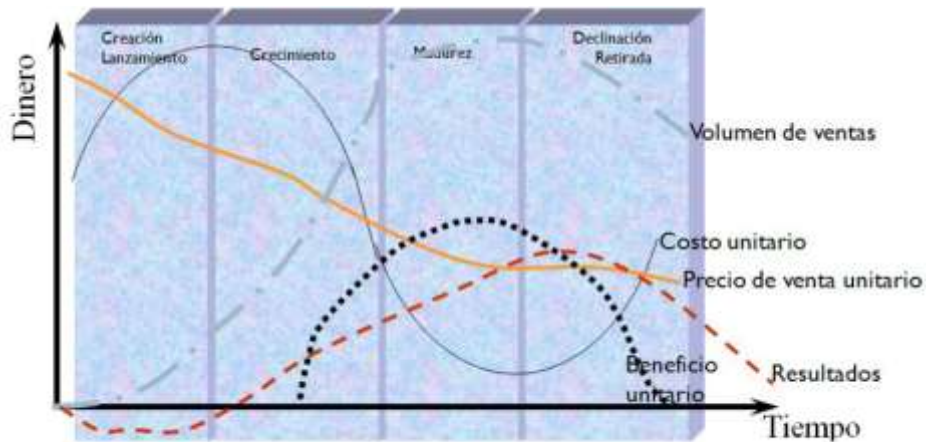


Fuente: Elaboración propia. Información del Gerente de Proyectos, Office Hunter, (2014).

4.3.3 Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida del producto, establece etapas en que se sitúa el producto en el mercado, relación de las ventas con respecto al tiempo: las etapas son lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.

Figura 13: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Departamento Nacional de Planeación. Universidad Nacional de Colombia (2001).

Respecto al ciclo de vida de los proyectos inmobiliarios se establece que el producto de proyecto Coipo se encuentra en la etapa de relanzamiento, de la segunda etapa ya que se estima que en el primer periodo del año 2015, la primera parte del proyecto se venderá todo y se dé inicio a la segunda etapa.

Con respecto al proyecto en Rancagua “*Manantiales de Coinco*” se encuentra en la fase de crecimiento, gracias a los esfuerzos comerciales y comunicacionales, propios a la fase anterior, se logró alcanzar elevados porcentajes de venta dentro de su potencial mercado.

Manantiales de Coinco se encuentra en la etapa crecimiento, ya que el proyecto se lanzó al mercado el 28 de mayo de 2014, las ventas han ido aumentando y existe una

competencia media, ya que la empresa optó por utilizar una estrategia de precio, después de esta etapa de introducción las ventas han aumentado considerablemente, logrando obtener el 13% de rentabilidad en el primer año, gracias al interés que se despertó en los clientes con las campañas de marketing y a los esfuerzos del equipo de venta.

4.3.4 Matriz de Boston Consulting Group

La matriz BCG ³¹ o matriz de crecimiento y participación en el mercado de los productos, permite realizar un análisis de negocios y la posición estratégica de un producto.

El análisis consiste en una matriz que clasifica los productos o la unidad estratégica de negocios de acuerdo a la tasa de crecimiento de las ventas del producto en el mercado, indicando lo atractivo del negocio y la participación relativa o cuota de mercado que se utiliza como iniciador de la competitividad.

Productos signo de interrogación: Son productos que tiene una baja participación en mercados pero con tasas altas de crecimiento de sus ventas. Por lo general se trata de productos nuevos que requieren gran cantidad de recursos para mantener su participación. Como su nombre lo indica, es signo de interrogación por cuando pueden llegar a cualquier destino: el cual puede ser éxito o fracaso.

Productos estrella: Se trata de productos que presentan una demanda creciente y alta participación del producto en el mercado, representan la esperanza del futuro. Son

³¹ Empresa Boston Consulting Group , 1970.

productos que requieren gran atención porque debe financiarse el alto ritmo de crecimiento que tienen, requieren mucho efectivo para mantener su competitividad dentro de los mercados en crecimiento, pero el fuerte liderazgo que ostentan hace que el flujo de fondos tienda a ser neutro. Con el tiempo su crecimiento se irá reduciendo y se convertirá en vacas generadoras de mayores efectivos.

Productos Vaca Lechera: Los productos o negocios vaca lechera (cash-cows) son productos que tienen una posición privilegiada por su participación (productos líderes) en un mercado de bajo crecimiento o industrias maduras (por las bajas tasas de crecimiento). La mayor parte de sus clientes llevan tiempo con ellas y siguen siendo fieles, por lo cual los costos de marketing no son altos. Son muy pocos los negocios o productos que arriban a esta posición luego de atravesar con éxito la competencia en el cuadrante estrella, para llegar finalmente a ser cash-cow.

Productos Perros: Estas UEN o productos tienen poca participación en el mercado y operan en industrias con bajas tasas de crecimiento. A una empresa no le conviene invertir mucho en esta categoría de unidades, por no ser muy rentables, de hecho su UEN o producto está en esta categoría, por mucho tiempo los dueños o accionistas muchas veces optan por eliminarla y sacarla del mercado.

4.3.5 Aplicación de la Matriz BCG a los productos de empresa Office Hunter

La metodología se aplica al producto de la empresa en el período de ejecución en pleno del proyecto.

Estrella: El producto tiene fuerte participación en el mercado regional y con una demanda creciente. Las parcelas que comercializa la empresa Office Hunter es un producto estrella por su diferenciación en el mercado inmobiliario en la Sexta Región, los productos se diferencian porque ofrecen un plus de implementación que beneficia al cliente, que las otras empresas no ofrecen.

Incógnita: El producto parcelas posee gran crecimiento y poca participación de Mercado, las etapas de lanzamiento de las primeras fases de introducción de los productos parcelas en el mercado.

Vaca Lechera: Producto que tiene poco crecimiento de mercado y gran participación, no corresponde al comportamiento de las ventas de parcelas, debido que el comportamiento de ventas siempre ha sido de crecimiento ascendente.

Perros: Poco crecimiento de mercado, poca participación de mercado. Las parcelas poseen una gran participación en el mercado, un posicionamiento debido a su diferenciación de estrategia de inversiones en la oferta.

Figura 14: Matriz BCG de Office Hunter



Fuente: PUJOL (1999).

La venta de parcelas ha tenido un comportamiento de transición en la evaluación de la matriz BCG. Con una participación de mercado menor y tasa de crecimiento de demanda, pasa de ser un producto con interrogantes tanto en la participación de mercado como la tasa de demanda. El producto migra, ya que crece la tasa de demanda, en base a la credibilidad creciente de la empresa, pero, lo cual eventualmente podría llegar a convertirlo en un “Perro” en el momento que el crecimiento del mercado se normalice. En un principio las parcelas tienen una baja participación de mercado, considerando que la empresa recién se incorpora al mercado. Posteriormente migra a un producto estrella, para luego establecer un rendimiento más bajo en términos del crecimiento de la demanda dado que se ajustará a la evolución normal de ésta, pero habiendo ganado una importante participación de mercado. Los productos parcelas no tendrán un

comportamiento de perro ni de vaca, ya que no corresponde al modelo de negocios de Office Hunter.

4.4 Clientes

Los tipos de clientes que tienen los proyectos inmobiliarios en las localidades de Rancagua y en Rapel, es posible distinguir a dos perfiles. El primer tipo, corresponde a inversionistas; personas que deciden comprar una parcela para posteriormente revenderla a un mejor precio en el mercado, generalmente ellos se informaron de los terrenos por sus colegas y sin dudar, aprovechan las bondades y características del lugar para realizar nuevos negocios.

El segundo perfil corresponde a la familia tipo, ellos desean adquirir una parcela para habitarla como lugar recreativo durante el verano. Este tipo de cliente es sumamente exigente, ya que el equipo de ventas debe descubrir los motivadores y expectativas de compra de todos los integrantes de la familia, además los vendedores deben vender la parcela a cada miembro del grupo, es decir, al esposo, mujer e hijos, ya que todos ellos participan de la decisión y un error puede ser fatal (**Tabla 15**).

Estos clientes tienen las siguientes características:

Figura 15: Perfil de clientes de Office Hunter

	Propietarios de primera vivienda	Propietarios de segunda vivienda	Inversionistas
Región	RM y VI	RM y VI	Todas
Género	Ambos	Ambos	Masculino
Edad	40 años	40 años	30 a 70 años
Estado Civil	Casado	Soltero, casado	Soltero, Casado, Viudo
Nacionalidad	Todas	Todas	Todas
Religión	Todas	Todas	Todas
Estrato social	C2,C3	C1,C2,C3	C1,C2,C3
Ocupación	Profesional, Técnico, Trabajador dependiente	Profesional, Técnico, Trabajador dependiente	Empresario, Inversionista
Estudios	Media completa, Universitaria	Media completa, Universitaria	Media completa, Universitaria

Estilo de vida	parcial, Universitaria completa, Técnico profesional.	parcial, Universitaria completa, Técnico profesional.	parcial, Universitaria completa, Técnico profesional.
	Familiar	Recreación, familiar	Negocios
Beneficios	Seguridad, comodidad, calidad familiar	Diversión, vida familiar, prestigio, Status	Económicos
Frecuencia de uso	Diario	Estacionario	Transitoria
Status de lealtad	Fuerte y absoluta	Fuerte y absoluta	Fuerte y absoluta
Actitud hacia el producto	Positiva, Confortante, Entusiasta	Positiva, Confortante, Entusiasta	Positiva, Confortante, Entusiasta

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por la empresa

4.5 Competencia

La competencia se caracteriza por proyectos inmobiliarios en la Sexta Región que se caracterizan de acuerdo a su publicación en portales de diarios y en la web.

El mercado competidor está compuesto por empresas que comercializan parcelas de media hectárea en la localidad de Coinco, Sexta Región. Las parcelas son urbanizadas, ornamentación, derechos de agua inscritos y con factibilidad de construcción que también es aportado por las empresas competidoras.

4.6 Modelo de Marketing de Office Hunter

El modelo de marketing de la empresa se caracteriza por utilizar publicidad tradicional, expuesta en radio y televisión, en periódicos, en la vía pública y en folletos, todo esto con el objetivo de llamar la atención de nuestros clientes e invitarlos a que conozcan los proyectos situados en Rancagua o Rapel.

Las evaluaciones de estos medios se hacen de manera semana y mensual, ya que el equipo de ventas registra cómo las personas llegaron al proyecto y cómo se enteraron.

A- Publicidad en medios de comunicación: este corresponde a la emisión de un spot publicitario de 30 segundos, donde se muestran las características y bondades de las parcelas. En el anuncio Nicolás Larraín invita cordialmente a las personas a visitar los proyectos, donde muestra el privilegiado entorno natural y la hermosa vista del recinto, el mensaje es emitido a través de su programa de televisión por cable.

- B- Publicidad en revista o periódicos:** la empresa ofrece un beneficio (10% de descuento) a los socios del club de lectores del diario El Mercurio y a los de La Tercera, ya que el público objetivo es lector de estos medios, pues ellos se mantienen informados acerca de la compra/venta de terrenos.
- C- Vía pública:** Las gráficas puestas en la vía pública aledañas a los puntos de ventas de los proyectos en Rapel y de Rancagua, tiene por objetivo reforzar el nombre de la empresa y marcar presencia ante los clientes indecisos que están de paso por el campo y pueden llegar a transformarse en un potencial cliente, las gráficas contienen información de las parcelas, como por ejemplo, precio y de cómo llegar.
- D- Volantes:** los volantes son distribuidos en puntos estratégicos de persona a persona, en ellos se entrega información de los proyectos y se invita a la gente a visitar el campo durante el fin de semana, además se aprovecha de levantar información de contacto de los potenciales clientes. El objetivo de esta estrategia es informar al público de los proyectos, potenciar la marca y levantar información para construir base de datos.
- E- Campaña de Mailing:** Consiste en el envío masivo de correos electrónicos a contactos de una base de dato en frío, la finalidad es dar información a las personas

acerca de los proyectos y filtrar aquellos contactos que estén interesados por las parcelas.

F- Telemarketing: Consiste en llamadas a personas que cumplen con ciertas características y que se encuentran en una base de datos fría, el objetivo es invitar a la gente para que asista durante el fin de semana al campo, con la excusa de que conozcan las bondades del lugar, para armonizar el viaje se les ofrece almuerzo y bebestibles. Esta herramienta es de vital importancia, ya que tiene como finalidad que los vendedores vayan conociendo a sus clientes y establezcan un vínculo con ellos, esta etapa es la preventa del proceso.

4.7 La estrategia promocional

Las estrategias promocionales de la empresa se caracterizan por estar enfocadas en la promoción de venta, en las ventas personales y en las relaciones públicas.

A- Promoción de venta: esta táctica consiste en crear incentivos a corto plazo para estimular la venta de los terrenos, para dicho fin, la empresa elabora las siguientes estrategias.

- 1- Cupones de descuento: Esto se traduce en certificaciones que se convierten en ahorros para los compradores, se ofrece desde un 10% hasta un 15% para los socios de los clubes de lectores del mercurio y de la tercera.
- 2- Regalos: Obsequios de productos, como vinos, chocolates, bebestibles, dulces y fruta destinados a las personas que asistan a los proyectos ubicados en Rapel o Rancagua.

- 3- Concursos: eventos promocionales que dan a los clientes la oportunidad de ganar divertidos premios. Para fin de año en el proyecto de Rapel se hará un sorteo de una lancha a motor y de una moto de agua entre todas las personas que hayan comprado una o más parcelas en ese lugar.
- 4- Promociones para la fuerza de venta: incentivos económicos y no económicos que sirven para motivar al equipo de ventas, esto se traduce desde días libres hasta ser propietarios de una parcela si logran alcanzar la meta anual.
- 5- Promociones comerciales: Consiste en conseguir el apoyo de revendedores y mejorar los esfuerzos de las ventas, para esto la empresa ha implementado la campaña de referidos y consiste en que la propia gente promociona las parcelas e invita a las personas a visitar el campo. Si la persona referida compra un terreno la persona que lo promociono se gana un bono de \$100.000 pesos.

B- Ventas personales: Los vendedores desde sus inicios reciben una ardua capacitación y un exhaustivo entrenamiento para atender las necesidades de los clientes desde la preventa hasta la postventa. La misión para ellos, es presentar el proyecto e invitarlos cordialmente a que asistan al campo y convertirlos en potenciales clientes.

Algunas de las estrategias que utilizan para cumplir esta misión son

- 1- Exhibiciones en puntos de ventas, donde se muestra la marca y las características de cada proyecto para lograr el posicionamiento.

- 2- Catálogos: donde se muestran imágenes y una breve descripción técnica de cada una de las parcelas.
- 3- Carteles en vía pública: Atraer a los clientes que están de paso por el campo con información de los proyectos.

C- Relaciones Públicas: el objetivo es dar una imagen cercana y amigable de la empresa y por supuesto de la marca, los proyectos inmobiliarios tienen como tarea realizar numerosas actividades de beneficencia a las personas que viven en los sectores aledaños a los terrenos, como escuelas de educación básica y colegios de educación diferencial.

4.8 La Estrategia comunicacional

La estrategia de comunicación de Office Hunter se basa principalmente en cinco valores, transparencia, empatía, confianza, expectativas y compromiso, todas estas características son impartidas desde la alta gerencia hasta los equipos de ventas, a través de políticas de la compañía que son inculcadas a cada empleado.

Para la empresa es sumamente importante ser transparente con el cliente, por ello la información que se les entrega a las personas debe ser cien por ciento fidedigna y oportuna, para que así ellas puedan tomar sus decisiones comerciales a conciencia, por esta razón la empresa se preocupa de respetar las promociones económicas que se ofrecen en cada uno de los proyectos inmobiliarios, además de mostrar las características de cada sitio.

Las prioridades del equipo de ventas y de la empresa es llegar a conocer a cabalidad a cada uno de sus cliente, como por ejemplo, conocer como es su familia, cómo son sus amigos, en qué lugar trabaja, cuáles son sus hobbies, y cuál son los motivadores de compra, ya que de esta forma los vendedores pueden empatizar con las emociones de sus clientes logrando crear un vínculo de confianza que ayude a encontrar el lugar soñado para las personas bajo sus necesidades, características y gustos.

CAPÍTULO 5: TRABAJO DE CAMPO.

5.1 Metodología de la investigación

En la planificación de este estudio se consideró como eje central confirmar la teoría de que se ha ido planteando durante el desarrollo del informe y que a través de una investigación a sus trabajadores pretende demostrar la poca relevancia que la empresa Office Hunter da al marketing dirigido a la mujer, y como dentro de sus políticas, no aplica las medidas necesarias para reforzar ni capacitar a sus empleados con respecto a las diferentes herramientas que podrían utilizar para mejorar sus ventas, debido justamente a la presunción de que ambos géneros necesitan de los mismos elementos para ser seducidos y cerrar una compra.

Para realizar ésta radiografía a la empresa y buscar el método de análisis más conveniente se confrontan dos grandes interrogantes la primera es saber con datos fiables y veraces, que tuvieran poco o nulo espacio a la subjetividad, ¿Qué tan consciente está la compañía de la importancia que la mujer tiene y su influencia sobre la

decisión final de la compras? Y por otro lado ¿Cuál es la forma en que se abarca esta especulación en la práctica?

En el desarrollo de los instrumentos de medición, que se exponen en la (**Figura 16**), se consideraron dos grandes fases del proceso investigativo que nos arrojarían la respuesta y confirmarían la teoría de los autores que se han expuesto a lo largo de la tesis. Tanto en la fase cuantitativa, cualitativa, como en la totalidad del proyecto se tomaron todas las medidas formales respecto a su elaboración, composición y moderación.

Para responder la primera pregunta de nuestra investigación nos enfocamos en realizar una encuesta a la totalidad del personal de los proyectos inmobiliarios dentro de la empresa, cuya finalidad era obtener información estadística que nos permitiera a su vez entender de forma clara y concisa la realidad de nuestro cuestionamiento, como resultado de ello se facilita obtener la dirección con la que debemos orientar la segunda fase.

Si la primera parte consistió en una investigación estructurada que concluyo en datos que fueron posibles disponer en un modelo numérico, el proceso cualitativo fue su opuesto. Para comprender las principales motivaciones y decisiones de compra del segmento que se ha investigado, se realizó un focus group o grupo de enfoque, que seleccionó a seis personas de la empresa que tuvieran directa relación con el tema según su experiencia, las cuales, compartieron sus distintos puntos de vistas, vivencias y conocimientos. Esta investigación más flexible permitió que los participantes pudieran

explayar sus percepciones respecto al tema, como consecuencia se obtuvo una visión general más fidedigna a la realidad.

Figura 16: Metodología de investigación de los instrumentos de medición.



Fuente: Elaboración propia.

5.2 Investigación cuantitativa

Uno de los grandes cuestionamientos que se planteó al iniciar el proyecto, fue conocer verazmente el grado de importancia que adquiriría la mujer en la promoción y marketing de una empresa cualquiera, con un rubro tan poco representativo socialmente para ellas o en el mejor de los escenarios neutral, como es en el caso de la industria inmobiliaria. Frente a este gran dilema la investigación cuantitativa ofreció la solución, esta metodología que permite convertir las declaraciones y observaciones en números, ofrece de manera objetiva la verdadera realidad actual, debido a su diseño estructurado y preestablecido, cuyos parámetros son vistos con anterioridad al sondeo, otorgan fiabilidad y validez a los resultados y donde las ambigüedades son descartadas fácilmente.

La encuesta para Office Hunter está basada en un total de 8 preguntas, 4 con contestación de si o no, que permiten encauzar las respuestas, 1 con alternativas que ofrece una visión general y 3 preguntas con respuestas libres, para conocer las perspectiva de los indagados. El detalle de la misma se aprecia en la (**Tabla 7**).

Contestaron el sondeo el 100% de los trabajadores de Office Hunter en Chile cuyos cargos varían desde la gerencia de alta línea, vendedores hasta secretarias, antecedente no menor, ya que permite analizar a cabalidad el objetivo planteado.

Tabla 7: Formato Encuesta al personal de los proyectos inmobiliarios

De acuerdo a su experiencia, usted considera que:				SI	NO
El departamento de ventas considera la opinión del segmento femenino al momento de vender.					
Existe un lenguaje especial para la comunicación con el segmento femenino al momento de la venta.					
El segmento femenino tiene una mayor influencia en la decisión de compra que el sector masculino					
Las estrategias de promoción recurren a técnicas emocionales para atraer ventas					
A la hora de tomar la decisión final de la venta, ¿cuál sería en porcentaje el valor que se asignaría a la influencia que la mujer tiene sobre la de su pareja?					
25 %		50%		75%	
				Mayor a 80%	
Nombre 3 elementos que usted consideré que son empleados en la comunicación con el cliente perteneciente al segmento femenino.					
Nombre 3 elementos que usted consideré que son empleados en la promoción dirigida al segmento femenino.					
Nombre 3 elementos que usted consideré que son empleados en el marketing dirigido al segmento femenino.					

Fuente: Elaboración Propia

5.3 Investigación cualitativa

La verdadera intervención de la mujer en el mercado como consumidora es una interrogante que debe ser abordada desde diferentes vértices, no solo como un elemento más dentro del marketing, sino como un individuo cuyas relaciones interpersonales y complejas experiencias particulares juegan un factor clave al momento de la decisión y la elección de la compra, por lo que la investigación cualitativa se vuelve una pieza clave para conseguir penetrar y reconstruir su realidad, permitiendo a través de la recopilación de los discursos y la percepción interpretativa de aquellos que trabajan con los elementos mencionados, analizar y crear una reseña exhaustiva y densa de la realidad concreta causante de la compra.

Para reformular el análisis de las principales motivaciones y decisiones de compra del segmento femenino y sumergirse en la veracidad de los hechos, se realizó un Focus Group, o también conocido como grupo focalizado, compuesto por 6 personas de ambos sexos, que constituyen parte del personal de la empresa y que tienen directa relación con el área investigada, ellos respondieron en base a sus experiencias, conocimientos y conclusiones, siendo conscientes desde el inicio, que sus opiniones serían grabadas, revisadas y analizadas por los moderadores, transformándose en un aporte importante para este trabajo.

Los temas a tratar se definieron previos al encuentro con los participantes, con el fin de encaminar la discusión en el sentido que se busca e intentar eliminar uno de los factores contaminantes de esta estrategia como lo son los desvíos en la conversación. Otros de

los preparativos preliminares que se escogió con cuidado, fue la elaboración de un ambiente acogedor y propicio que incentivara el diálogo, para ello la sala fue seleccionada por su amplio espacio, su iluminación apropiada, su ventilación y las comodidades necesarias tanto para los concurrentes como para el mediador (uso de mesas, sillas, cámaras, grabadoras, ect...). Con respecto a la disposición de los congregados se buscó crear un clima de confianza, comentándoles lo relevante de sus opiniones para el proyecto, que solo se usarían con fines educativos y proporcionando un pequeño tentempié para amenizar.

Para introducir el tema, se comentó a grandes rasgos en que consiste el marketing para mujeres y cuál era la finalidad del proyecto y finalmente se consiguió internar a los trabajadores en la dialéctica.

Se estimaba un tiempo de duración de aproximadamente una hora y los objetivos a tratar eran: la participación del segmento femenino en la compra y venta de un terreno, el análisis de la intervención de elementos orientados a ellas, la estrategia comunicacional, promocional y de Marketing que utiliza la empresa para abordar al segmento femenino y finalmente determinar los motivadores de compra para el género estudiado. Con ello se buscaba determinar los factores en la participación femenina al momento de decidir una compra.

5.4 Tamaño de la Muestra

El universo del personal que trabaja en la empresa Office Hunter asciende a 13 personas, constituidos por 7 mujeres y 6 hombres, 4 personas ocupan cargos de alta línea, 8 son vendedores y 1 secretaria. Todos están vinculados en la venta y compra de una propiedad y han tratado de diversas formas y enfoques el marketing para mujeres.

Para la encuesta, el equipo completo fue censado, en consecuencia fue posible obtener el 100% de las perspectivas de la empresa.

Con el focus group se trabajó solo con el 46% más experimentado en el área, las 6 personas encuestadas compartieron excelentes experiencias para seguir avanzando.

5.5 Variables que se midieron

Dentro de todo el marco teórico y la amplia gama de materia que engloba el marketing orientado a la mujer, se escogieron aquellas variables que representan las aristas para entender la investigación, razón por las que están presentes en ambas fases del estudio y que se aprecian a continuación:

- **Comunicación:** Conocer si existe la utilización de un lenguaje técnico o especial dirigido al segmento femenino por parte de los vendedores y cual es.
- **Promoción:** Conocer los elementos especiales para atraer el segmento femenino, como regalos, descuentos y promociones.

- **Marketing:** Entender los recursos como: medios audiovisuales, canales, personal especial, folletos, volantes, anuncios, medios audiovisuales, gráficos, y estrategias, que se utilizan para captar al segmento femenino.
- **Ventas:** Saber cuáles de las ventas realizadas por el personal de la inmobiliaria a parcelas de primera y segunda vivienda desde 5.000 mt², en la localidad de Rapel y Rancagua, corresponden a decisiones y/o influyeron las mujeres.

5.6 Resultados de la encuesta

Se debe considerar que los resultados están dados para una empresa de servicios de compra y venta de propiedades como son parcelas de primera y segunda vivienda sobre 5.000 M² en la VI Región.

Para la recopilación de los resultados de la encuesta, se analizarán cada una de las preguntas contenidas en el cuestionario y su resultado, pudiendo apreciar las conclusiones de la misma en los puntos posteriores.

5.6.1 Pregunta 1:

Tabla 8: ¿Existe un lenguaje especial para la comunicación con el segmento femenino al momento de la venta?

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
SI	13	100%
NO	0	0%

Fuente. Elaboración propia

Observación: El 100% de los encuestados de la empresa, dada su experiencia considera la opinión del segmento femenino al momento de vender. A través de esta pregunta se buscaba encauzar la direccionalidad del test y conocer la importancia con que es reconocida la mujer como futura compradora.

5.6.2 Pregunta 2

Tabla 9: ¿Existe un lenguaje especial para la comunicación con el segmento femenino al momento de la venta?

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Si	10	77%
No	3	23%

Fuente: Elaboración propia

Observaciones: El 77 % de los encuestados considera que existe un lenguaje especial para comunicarse con el segmento femenino al momento de la venta, sin embargo un 23% repara en lo contrario. Un lenguaje especial indica una preparación y el reconocimiento del valor que la opinión de una mujer adquiere dentro de la compra.

5.6.3 Pregunta 3

Tabla 10: ¿El segmento femenino tiene decisión en la compra?

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Si	13	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Observaciones: El 100 % de los encuestados de Office Hunter considera que el segmento femenino tiene decisión en la compra. Esta es una pregunta directa para saber si los encuestados son conscientes del poder de decisión que tiene el género estudiado.

5.6.4 Pregunta 4

Tabla 11: ¿Las estrategias de promoción recurren a técnicas emocionales para atraer ventas?

Alternativas	Número de respuesta	Porcentaje
Si	13	100%
No	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Observaciones: La totalidad del personal considera que las promociones si utilizan técnicas emocionales para atraer ventas. Este tipo de tácticas son empleadas básicamente para tentar al sector femenino, como hemos visto a lo largo de la tesis y han mencionado diferentes autores, la mujer suele dejarse convencer más fácilmente a través de su sensibilidad.

5.6.5 Pregunta 5

Tabla 12: A la hora de tomar la decisión final de la venta, ¿cuál sería en porcentaje el valor que se asignaría a la influencia que la mujer tiene sobre la de su pareja?

Alternativas	Número de repuestas	Porcentajes
25%	0 personas	0%
50%	1 persona	8%
75%	2 personas	15%
Mayor a 80%	10 personas	77%

Fuente: Elaboración Propia

Observaciones: El 92 % del personal de Office Hunter encuestado considera que el poder de decisión de compra recae más en el segmento femenino que en su antagónico y solo el 8% cree que la responsabilidad es compartida. La pregunta se orienta, de acuerdo a la experiencia, hacia la percepción de cada encuestado, sobre la relevancia que adquiere la mujer frente a su pareja.

5.6.6 Pregunta 6

Nombre 3 elementos que usted consideré que son empleados en la comunicación con el cliente perteneciente al segmento femenino.

Los principales elementos entregados por los encuestados son:

- 9 veces se mencionó el elemento. OBSERVACIÓN
- 8 veces se seleccionó el elemento ESCUCHAR.
- 3 veces se mencionó el elemento AFECTIVO
- 2 veces fue seleccionó el elemento PRÓXEMICA
- 2 veces fue seleccionó el elemento SEGURIDAD
- 2 veces fue seleccionó el elemento entregar INFORMACIÓN
- 2 veces fue seleccionó el elemento MENSAJES
- Otros elementos mencionados son VIDA FAMILIAR, CARISMA, PROYECCIÓN, MENSAJE, DISTANCIAS, TRANQUILIDAD, PARTICIPACIÓN, ASPIRACIONES.

Observaciones: Según los resultados, dentro de los elementos más nombrados que los empleados utilizan para la comunicación con el segmento femenino, destacan: los visuales, auditivos y afectivos. Al crear la libertad para responder esta pregunta, es más fácil obtener los verdaderos elementos que los participantes perciben como una herramienta de apoyo frente al tema.

5.6.7 Pregunta 7

Nombre 3 elementos que usted consideré que son empleados en la promoción dirigida al segmento femenino.

- 12 veces se mencionó el elemento REGALOS
- 11 veces se mencionó el elemento DESCUENTOS
- 4 veces se mencionó el elemento PROMOCION
- 2 veces se mencionó el elemento DEGUSTACIONES
- 1 vez se mencionó el elemento CUPONES, SORTEOS, MUESTRAS, SENSACION OPORTUNIDAD, EXCLUSIVIDAD.

Fuente: Elaboración propia

Observaciones: Los elementos más importantes para ser utilizados en la promoción dirigida al segmento femenino son: regalos, descuentos y promoción, presentando este último una baja considerable al ser mencionado frente a los dos primeros. No solo el lenguaje sirve como instrumento de ayuda para promocionar determinado producto, sino que el uso de otras herramientas se hace vital a la hora de persuadir a una mujer. Conocer esas herramientas nos da una idea de la dedicación empleada al marketing para la mujer.

5.6.8 Pregunta 8

Nombre 3 elementos que usted consideré que son empleados en el marketing dirigido al segmento femenino.

- 6 veces se mencionó el elemento REDES SOCIALES
- 6 veces se mencionó el elemento Llamadas TELEFÓNICAS
- 5 veces se mencionó el elemento MAILING
- 5 veces se mencionó el elemento REVISTAS
- 4 veces se mencionó el elemento VOLANTES
- 4 veces se mencionó el elemento RADIO
- 4 veces se mencionó el elemento BOCA A BOCA
- 3 veces se mencionó el elemento POSICIONAMIENTO
- Otros elementos nombrados y no repetidos por los participantes son: GRAFICA VISUAL, REPETICIÓN, ASOCIACIÓN (FAMILIA)

Fuente: Elaboración Propia

Observaciones: Los empleados de la empresa consideran en su mayoría que los elementos más importantes que son utilizados en el marketing son: redes sociales y llamadas telefónicas, seguidos de cerca por el mailing y las revistas. El medio de difusión de la propaganda y promociones indica cuales son las áreas en que el tramo se mueve con mayor frecuencia, a su vez eso arroja un parámetro para conocer las habilidades e incluso el ambiente en que posiblemente se mueve el grupo estudiado.

5.7 Resultados del Grupo de enfoque (Focus Group)

La actividad se realizó sin mayor inconveniente, participaron en ella las 6 personas invitadas, que aportaron valiosa información, toda sintetizada a continuación, sin embargo es necesario antes de continuar, establecer que la recopilación de datos para esta actividad es subjetiva e interpretativa según el criterio de los investigadores, sin embargo ofrece un panorama bastante amplio sobre la realidad incluyendo componentes que van fuera del ámbito empresarial y que constituyen también0., parte de la base en que la mujer toma decisiones.

Al preguntar por el tipo de cliente que tiene identificada la empresa, el grupo respondió lo siguiente:

- **Tipo de Clientes:** Depende de los Proyecto, en Rapel como son parcelas de segunda vivienda *“los clientes son adultos jóvenes, de ambos sexos que desean entretenerse durante la época de verano o vacaciones en un agradable lugar”*. *“Los clientes en Rancagua son personas que buscan parcelas de primera vivienda, adultos jóvenes, que eligen según el precio”*. *“Las mujeres les interesa la cercanía del lugar con escuelas, bancos, hospitales”*.
- **Estrato social de los clientes:** Clase media y Media Alta.
- **Edad de ellos:** 30 a 50 años.
- **Estado:** Casados con hijos menores de 10 años.

Se les pidió a las personas que en base a los clientes que asisten a los proyectos ubicados en Rancagua y Rapel, identificar la distribución de hombres y mujeres, la respuesta fue *“equitativo, es decir, igual porcentaje de género”*.

Posteriormente se pidió una breve descripción del tipo de mujer que llega al campo, el grupo concluyó con las siguientes características, *“mujer profesional, trabajadora, adulta joven, con un hijo menor de 10 años, madre, muy exigente y pendiente de las características físicas del lugar, observadora y preocupada del bienestar de su familia”*.

Abordando un poco más en el tema, se les consulto al grupo por la actitud de ella en el momento de la compra, todos respondieron que existía una primera etapa de *“Seriedad”*, *“cuesta mucho hacerla bajar del auto y cuando lo hace es curiosa y observadora”*, sus preguntas apuntan a la *“Seguridad”*, *“Bienestar común”* y *“Confortabilidad”* para sus hijos y familia.

Mientras que la actitud del hombre es de *“Simpatía”*, *“Curiosidad”* y está interesado en el proyecto, sus preguntas apuntan al precio, financiamiento y rentabilidad del lugar, generalmente *“El hombre no compra en la primera visita, él vuelve con su esposa y deciden. Si a ella le gusta el lugar, se compra”*. También se mencionó que hay un grupo que corresponde *“a menos del 10 % de los hombres que compran sin consultar a sus mujeres, y lo hacen para inversión”*.

Respecto a los elementos de comunicación que utiliza la empresa o el equipo de ventas para abordar a las mujeres, los entrevistados mencionaron: *“Lenguaje no verbal”*, *“el tono de voz”*, *“el mensaje”* e *“información técnica”* Ellos concluyen que *“se debe ser*

cuidadoso y atento, por ejemplo deben preguntar por los hijos y la familia, anticiparse a las objeciones de ellas y mostrarle los beneficios que se pueden adquirir comprando el terreno”.

“El hombre es mucho más reacio a entregar información de su círculo cercano”, “los vendedores deben llegar a ser amigos de sus clientes, para afianzar vínculos y exponer los beneficios del lugar”. Cuando se logra llegar a los corazones de ambos clientes, y las expectativas se vuelven realidad, el éxito de la venta es inminente.

En la conversación los participantes mencionaron algunas características de la comunicación que diferencian a hombres y mujeres, las cuales se proceden a presentar.

Tabla 13: Cuadro comparativo: Respuesta y comentario de los elementos de comunicación considerados al momento de vender

Mujeres	Hombres
<ul style="list-style-type: none"> • Cuidar el lenguaje corporal, los gestos y las posturas. • Ella pone especial atención a la vendedora y disposición a conversar con el vendedor. • Se debe convencer a la clienta 	<ul style="list-style-type: none"> • Hace todas las preguntas económicas del lugar, como financiamiento y rentabilidad del lugar • Si pregunta del proyecto. • No entrega información acerca de su círculo cercano.

<p>mediante conversación en terreno.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ella no realiza preguntas económicas del Proyecto, le interesa características físicas del lugar y la seguridad para su familia • Es observadora, curiosa y no perdona errores en la información entregada. • Si entrega información Personal, y le gusta que pregunten por sus hijos y su familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le gusta mirar a los ojos y desafiar al equipo de venta elaborando objeciones. • No le gusta errores en la información entregada. • Constantemente hace preguntas por la tranquilidad, los deportes que se practican y qué tipo de personas viven en el lugar. • Es desconfiado. • Le gusta tomar decisiones de forma solitaria, pero siempre le pregunta a su mujer antes de comprar.
--	--

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se invitó a los participantes a reflexionar sobre las estrategias de marketing, comunicación y promoción que utiliza la empresa para abordar al mercado femenino.

Se concluyó que las estrategias de marketing, promoción y comunicacional está enfocada hacia el hombre y no en la mujer, ya que lo que prima en el mensaje es la entrega información y los tópicos que se exponen en los volantes, graficas, medios y redes sociales son, invitaciones para hacer deportes, olvidarse de la oficina y de los

tacos, apostar a una vida más relajada y desconectarse 100% de la vida laboral. En base a lo conversado por todo el equipo, la gerencia decidió realizar estrategias y una campaña que apunte al segmento femenino, utilizando conceptos como la familia, la naturaleza, el vínculo con la familia y el relajo por gozar de un lugar seguro para sus hijos.

5.8 Conclusiones de la encuesta y del grupo de enfoque.

De la información recopilada y los resultados arrojados es posible inferir que los trabajadores pertenecientes a la empresa Office Hunter intuyen la teoría del marketing orientado a la mujer, aunque lo conciben como la idea de que ellas son un ente diferente en sus pensamientos y sentir al de los hombres. Probablemente estos conceptos e ideas han sido adquiridos mediante las propias experiencias en el campo laboral, han sido ellos mismos, en una dinámica de autoaprendizaje los que han descubierto el poder adquisitivo y el poder de compra de sus clientas y para enfrentar situaciones conflictivas recurren a su conocimiento general de algunos conceptos e ideas preconcebidas, descubriendo en el proceso los motivadores de compra para la mujer como lo son la familia, la seguridad y la tranquilidad de las mismas.

Como una conclusión que secunda a la anterior y que se demuestra claramente en el lenguaje corporal en focus y en la falta de conocimiento de lenguaje técnico en la encuesta, es el poco interés que manifiesta la empresa en explorar y en brindar las herramientas necesarias para indagar en este campo, a pesar de reconocer su importancia, no existe dentro de sus políticas la intención de instruir a sus empleados el

conocimiento adecuado para que lo utilicen en sus estrategias de ventas. Como consecuencia de ello, esta falta de interés por las estrategias publicitarias empobrece tanto a la empresa referida a sus negocios como a los trabajadores que no cuentan con las herramientas necesarias para enfrentan situaciones conflictivas y no logran conectarse con el segmento femenino.

Por otro lado, la mayoría del personal considera, de acuerdo a su experiencia, que la mujer si tiene un alto porcentaje en la decisión de compra , por ende, Office Hunter debe conocer a su target femenino, debido a que un alto porcentaje de la venta está en manos de las mujeres, el equipo de ventas tiene la obligación de indagar en los gustos, necesidades y motivadores de compra de cada clienta, con la finalidad de empatizar y crear un vínculo directo de comunicación.

Referente a la estrategia de comunicación, el 77% de los encuestados declaro que existe un lenguaje especial para comunicarse con el segmento femenino, mientras que el 23% de ellos, dijo que no, esto se debe a que la empresa no presenta una estrategia establecida hacia los vendedores, más bien ofrece acciones aisladas.

El 100% de los encuestados declaro que las promociones que utiliza la empresa apelen a la sensibilidad, dentro de los recursos visuales y auditivos se utilizan conceptos como la familia, el descanso y la diversión, el departamento de marketing elabora emotivas frases como; ***“Condominio Manantiales de Coinco es el lugar ideal para gozar de la tranquilidad y distracción que tanto necesita”, “Ven a sentir el susurro del viento”*** ***“Enséñale a nadar a tu hija en Rapel”***.

Por otro lado, la observación, el escuchar y la sensibilidad, son los elementos de comunicación mayormente mencionados entre los encuestados, mientras que el carisma, la proyección y el mensaje son los menos mencionados.

Respecto a los elementos promocionales, se mencionan los regalos, descuentos y promociones (quinchos y motos de agua), mientras que los sorteos y concursos son señalados una vez. La estrategia promocional de Office Hunter está orientada hacia el hombre y no a la mujer, puesto que satisface sus intereses, es decir, es excluyente con el segmento femenino.

Finalmente, una gran parte de los encuestados de Office Hunter, indicaron que los elementos de marketing empleados hacia los segmentos femeninos, corresponde a las redes sociales, las llamadas y los mailing, considerando que la internet da a las mujeres la oportunidad de informarse y comentar sobre sus puntos de vistas, en cualquier hora y lugar y en cualquier momento.

CONCLUSIÓN

La empresa Office Hunter dedicada a la venta de parcelas de agrado, urbanizadas de media hectárea ubicadas en las localidades de Rapel y Coinco, Rancagua, Sexta Región, se encuentra posicionada en el mercado inmobiliario desde el año 2014, posee una estrategia de venta de parcelas en condominio, orientado a clientes de estrato económico medio-alto.

La empresa Office Hunter posee una estrategia comunicacional, de promoción y de marketing no definida, no se identifica un plan, con objetivos y cumplimiento de metas. En ese sentido todos los elementos utilizados son simplemente acciones aisladas, acciones que quedan al criterio subjetivo y variable, del vendedor. La planificación se realiza en forma individual, una vez escuchado el cliente, el equipo de ventas utiliza elementos de su sentido común para comunicarse con las clientes.

Asimismo, está misma tendencia se observa para todo los clientes, en el caso del segmento femenino considera algunos elementos de comunicación como cuidado del tono de voz, lograr una proximidad y palabras específicas que dependen de cada vendedor, se demuestra que no existe un lenguaje común, debido a la constatación de las declaraciones del personal que señala que en su experiencia para abordar a las mujeres, se espera conocer sus intenciones, datos personales, que quiere y que busca, existe un profesionalismo del personal pero no empresarial. Ya que lo descrito anteriormente debe ser conocido antes de la compra, esto se puede lograr mediante encuesta de sondeos a las clientas. Se puede constatar que el lenguaje está basado solo en los

conocimientos de los vendedores, que no siguen un modelo común, lo que puede ocasionar la pérdida de una ventaja competitiva en relación a otras empresas y mejorar la rentabilidad de la empresa. Se confirma lo descrito por CERNUDA, que la comunicación de la empresa se enfoca en valores, como la transparencia, honestidad, empatía, principales factores destacados.

Dentro de los elementos de la comunicación que utiliza formalmente la empresa, estos se enfocan en el mensaje, se intenta transmitir al segmento femenino información clara y práctica, evitando los tecnicismos. Generalmente los recursos que se utilizan apelan a la expectativa y a la aspiración. Se pudo comprobar que la mayoría de los empleados de la empresa considera que se utiliza un lenguaje especial para comunicarse con las mujeres, sin embargo no se observó un plan de utilización de un lenguaje común para toda la empresa.

Se constata por la experiencia de los vendedores, lo propuesto anteriormente por PACE que señala que los motivadores de compra para el segmento femenino son la familia, el bienestar común., seguridad y cercanía a la ciudad, todo lo que engloba a una mujer multitareas.

La estrategia promocional de la empresa está basada en descuentos, cupones y promociones orientadas en su totalidad al cliente masculino, como quinchos, motos de agua y vinos.

El marketing de la empresa se basa en la diversificación, buscando atraer clientes que busquen la calidad, ya que utiliza recursos como el marketing a través de redes sociales,

se muestran las características de las parcelas en Facebook y Twitter y en la Página Web de la empresa, los clientes tienen la oportunidad de dejar sus comentarios, sugerencias, agendar vistas para los fines de semana, recomendar los proyectos entre sus amigas en cualquier momento del día, 24/7. La finalidad es estar presente, crear posicionamiento y hacer marketing boca a boca, como lo señala la Ley de Pareto.

Marketing Tradicional, anuncios expuestos en spot publicitarios, graficas, volantes, correos, llamadas, medios audiovisuales, que tienen como objetivo captar a potenciales clientes. Los elementos que utilizan estos medios apelan a la emoción, a la familia, al descanso, deporte, pero no se utiliza una campaña orientada a la mujer, se tiene considerado el diseño de una campaña de marketing que integrara a la mujer.

Respecto a los motivadores de compra de las mujeres que asisten a los proyectos inmobiliarios, corresponden a su familia, tranquilidad, seguridad, entretención, conectividad con la naturaleza,

Las empresas están conscientes sobre el marketing de género o marketing orientado hacia la mujer, aun no rediseñan las estrategias de comunicación, promoción y de marketing, (4P), ya que la mayoría esta orientadas hacia el hombre, excluyendo a la mujer. Considerando que una empresa debe poseer una estrategia dirigida con un departamento de marketing que maneje objetivos comunes, siempre deberá estar atento a las tendencias internacionales y anticiparse a los mercados nacionales.

El modelo de comunicación, promoción y marketing de los proyectos debe incluir a la mujer y no necesariamente excluir al hombre. Se concluye que la elaboración de

campañas no necesariamente debe ser exclusiva para mujeres u hombres, sino de no excluir al otro género, la empresa replanteará su forma, ellas obtendrían mayor posicionamiento, lealtad ante una marca que la identifica y la empresa podrá disminuir sus costos de ventas, debido a una mayor diferenciación del marketing y obtener una mayor rentabilidad. Las promociones podrán ser regalos orientados a ambos géneros como cremas, chocolates, flores, dulces, comida o regalos para sus hijos.

Realizar una inversión dentro del proyecto para motivar la compra del segmento femenino, considerando infraestructura destinada a la mujer, como jardines con una mayor ornamentación utilizando, salas de juegos, entre otros elementos que la empresa podría estudiar mediante un diagnóstico aplicado a sus clientes.

BIBLIOGRAFÍA

1. Barletta Marti, *Marketing dirigido a la mujer*, Editorial Deusto, Estados Unidos, 2004.
2. Bernal Cesar, *Metodología de la Investigación, Administración, Economía, Humanidades y ciencias sociales, Tercera Edición*, Editorial Pearson, México, 2006.
3. Bengoechea, Mercedes, *La comunicación Femenina*, Editorial Fondo Social Europeo, España, 2004.
4. Castillejo Gerardo, *En el marketing de género, la elección del argumento publicitario resulta una pieza clave*, Revista Negocios Internacionales N°1, Octubre 2012.
5. Cernuda, Gemma, *Ellas deciden, Estrategias para conocer a quien realmente decide en las compras; La mujer*, Grupo Empresa Activa, España, 2013.
6. Estudio CADEM Research *Lo que ellas quieren, Mitos y verdades sobre las mujeres que trabajan*, Estudio – Woman Eyes, Chile, 2011.
7. Ferrada Angélica, Victor Manuel, *El marketing actual tan ajeno y distante de la mujer y de su importancia como agente dentro del proceso de compra*, Asamblea General de ALFEC, Perú, 2010.
8. Fonseca, Maria, *Comunicación Oral, Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición*, Editorial Pearson Educación, México, 2000.

9. Johnson, Learned, *No pienses en color rosa, Qué hace que las mujeres compren*, Grupo Norma, Colombia, 2005.
10. Kotler Philip, Amstrong Gary. *Dirección de marketing, 6ta Edición*, Editorial Prentice Hall, España, 2004.
11. Pace Elizabeth, *De compras con él y ella, Tecnicas de Mercadeo Para entender cómo venderle a hombres y a las mujeres*, Grupo Nelson, Estados Unidos, 2009.
12. Porcorn Faith, Marigold Lys, *Las 8 Verdades del Marketing, Por qué las empresas deben dirigirse a las mujeres*, Editorial Granica, España, 2008.
13. Pujol Bruno, *Dirección de marketing y ventas*, Editorial Cultural S.A, España, 1999.
14. Romero Ricardo, *Marketing*, Editorial Palmir E.I.R.L, España, 1997.
15. Rubin, Gayle. *The traffic in women*, Editorial Monthly Review Press, Estados Unidos, 1975.
16. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, *Fundamentos de marketing 13a Edición*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, Estados Unidos, 2004.
17. Solomon, Michael, *Comportamiento del consumidor, Séptima Edición*, Editorial Pearson Education, México, 2008.
18. Sussman, Jeffrey, *El poder de la promoción; Los distintos métodos que utilizan las compañías para proveer sus productos*, Editorial Prentice Hall Hispanoamerica S.A, Esta dos Unidos, 2010.

Páginas Web.

1. AMA, Conceptos Fundamentales de Marketing, <https://www.ama.org>
2. BCG, *Los 10 errores en el Marketing dirigido a la Mujer*,
<http://www.puromarketing.com/44/8167/errores-marketing-dirigido-para-mujeres.html>.
3. Castillejo Gerardo, *Los 10 Mandamientos dirigidos a la Mujer*,
<http://www.puromarketing.com/44/11674/diez-mandamientos-marketing-dirigido-mujer.html>, *Portal de Mercadotectecnia*.
4. Diccionario de la Real Academia Española (RAE), Definición de Conceptos,
<http://www.rae.cl>.
5. Instituto Nacional de Estadísticas (INE), Resultados de la Población Nacional CENSO 2012, <http://www.ine.cl/> CENSO 2012.