

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“ANÁLISIS DEL PERFIL DE COMPRA DE LOS NUEVOS ADULTOS MAYORES
DE VIÑA DEL MAR: LA GENERACIÓN BABY BOOMER”**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Profesora Guía: SRTA. GLORIA DEL REAL FERNÁNDEZ

Alumna: SRTA. FERNANDA ANDREA BUSTAMANTE ROSAS

VIÑA DEL MAR, 2015

A mi familia, por darme la
motivación y fuerzas para
estudiar y no rendirme.

Agradecimientos a mi profesora guía, Srta. Gloria del Real, por sus consejos y disposición para atender mis dudas, y a todas las personas anónimas que contribuyeron en el estudio.

Índice

Presentación	
Dedicatoria	
Agradecimientos	
Índice	i
Índice de tablas y figuras	iv
Índice de anexos	viii
Resumen y abstract	ix
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	4
1.1 Conceptos básicos.....	4
1.1.1 Cliente	4
1.1.2 Consumidor	5
1.1.3 Proceso de decisión de compra del consumidor	6
1.1.3.1 Roles de compra.....	6
1.1.3.2 Conducta de compra.....	7
1.1.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra	7
1.1.4 Segmentación de mercados.....	10
1.2 Adulto mayor y envejecimiento poblacional	12

1.2.1	Generación baby boomer: los más recientes adultos mayores	19
CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....		21
2.1	Identificación y definición del problema a investigar	21
2.2	Determinación de los objetivos del estudio.....	21
2.3	Investigación exploratoria	22
2.3.1	Datos secundarios.....	22
2.3.1.1	Población	22
2.3.1.2	Estado civil.....	23
2.3.1.3	Nacionalidad	25
2.3.1.4	Situación en la fuerza de trabajo.....	26
2.3.1.5	Quintiles de ingreso autónomo	28
2.3.1.6	Canasta de consumo	30
2.3.2	Selección de los métodos de recolección de datos	34
2.3.3	Definición de hipótesis de trabajo.....	34
2.4	Diseño de la investigación concluyente	36
2.4.1	Determinación del universo a investigar	36
2.4.2	Procedimiento de muestreo.....	36
2.4.2.1	Determinación de los elementos componentes de la muestra....	36
2.4.2.2	Determinación del tipo de muestreo	37

2.4.2.3	Determinación del tamaño de la muestra	37
2.4.3	Diseño de los métodos de recolección de información.....	38
2.4.4	Pretest.....	39
2.4.5	Encuesta	39
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS.....		40
3.1	Resultados de la encuesta.....	40
3.2	Análisis de las hipótesis.....	56
Conclusiones.....		66
Figuras		69
Anexos		82

Índice de tablas y figuras

Tabla 2.1: Población en Chile, 2015 y 2025.....	22
Tabla 2.2: Población en Valparaíso y Viña del Mar, 2015.....	23
Tabla 2.3: Estado civil en Chile, 2011	24
Tabla 2.4: Estado civil en Valparaíso, 2011	24
Tabla 2.5: Nacionalidad de habitantes en Chile, 2011	25
Tabla 2.6: Nacionalidad de habitantes en Valparaíso, 2011	26
Tabla 2.7: Situación en la fuerza de trabajo en Chile, 2015.....	26
Tabla 2.8: Situación en la fuerza de trabajo en Valparaíso, 2015.....	27
Tabla 2.9: Situación en la fuerza de trabajo en Viña del Mar, 2015.....	28
Tabla 2.10: Clasificación de quintiles de ingreso autónomo per cápita del hogar en Chile, 2011	29
Tabla 2.11: Clasificación de PET en Chile según quintil, 2011	29
Tabla 2.12: Clasificación de PET en Valparaíso según quintil, 2011	30
Tabla 2.13: Población en capitales regionales de Chile, 2013.....	31
Tabla 2.14: Clasificación de quintiles de ingreso autónomo per cápita del hogar en Chile, 2013.....	32
Tabla 2.15: Hogares, población, ingresos y gastos, según quintil, 2013.....	32

Tabla 2.16: Proporciones del gasto promedio mensual en Chile, por división y quintil, 2013.....	33
Figura 1.1: Etapas del proceso de decisión de compra	8
Figura 1.2: Usos y desecho poscompra.....	10
Figura 1.3: Esperanza de vida al nacer, 1990 y 2012	14
Figura 1.4: Esperanza de vida a los 60 años, 1990 y 2012	15
Figura 1.5: Qué les interesa a los adultos mayores	16
Figura 1.6: Qué hacen los adultos mayores en su tiempo libre	17
Figura 1.7: Tenencia de bienes del adulto mayor y su relación con la tecnología	18
Figura 1.8: Cómo se relaciona el adulto mayor con las marcas y la publicidad	19
Figura 2.1: Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra	37
Figura 2.2: Cálculo del tamaño de la muestra.....	38
Figura 3.1: Sexo.....	69
Figura 3.2: Edad promedio.....	69
Figura 3.3: Reside en Viña del Mar (o Reñaca)	69
Figura 3.4: Habitantes en las viviendas	70
Figura 3.5: Promedio de habitantes en las viviendas.....	70
Figura 3.6: Estado civil.....	41
Figura 3.7: Situación laboral.....	71

Figura 3.8: Quintil.....	42
Figura 3.9: Quien sugiere la idea de comprar	43
Figura 3.10: Quien influye en la decisión de comprar	44
Figura 3.11: Quien decide qué, cómo y dónde comprar	45
Figura 3.12: Quien efectúa la compra	46
Figura 3.13: Quien consume lo comprado	71
Figura 3.14: Aspectos ligados a costumbres de compra.....	47
Figura 3.15: Aspiraciones como adulto mayor	49
Figura 3.16: Prioridad de necesidades.....	72
Figura 3.17: Fuentes de información.....	51
Figura 3.18: Aspectos valorados al elegir un producto o servicio	73
Figura 3.19: Frecuencia de compras en supermercado.....	74
Figura 3.20: Frecuencia de compras en distribuidoras	74
Figura 3.21: Frecuencia de compras en mercados y ferias	75
Figura 3.22: Frecuencia de compras en panaderías y almacenes de barrio:.....	75
Figura 3.23: Fidelidad de consumidores satisfechos	76
Figura 3.24: Acción del consumidor insatisfecho cuando el producto o servicio no ha finalizado.....	54
Figura 3.25: Fidelidad de consumidores insatisfechos.....	76

Figura 3.26: A quién (o dónde) expresa sus comentarios	77
Figura 3.27: Habitantes en el total de las viviendas	78
Figura 3.28: Estado civil del total	78
Figura 3.29: Situación laboral del total	79
Figura 3.30: Quintil del total	57
Figura 3.31: Roles de compra en hombres acompañados.....	58
Figura 3.32: Roles de compra en mujeres acompañadas.....	59
Figura 3.33: Roles de compra en personas solas	79
Figura 3.34: Aspectos ligados a las costumbres de compra del total.....	60
Figura 3.35: Aspiraciones como adulto mayor del total.....	61
Figura 3.36: Prioridad de las necesidades del total.....	62
Figura 3.37: Fuentes de información del total	63
Figura 3.38: Aspectos valorados por el total al elegir un producto o servicio	63
Figura 3.39: Frecuencia de compras del total	64
Figura 3.40: Fidelidad del total de consumidores satisfechos.....	80
Figura 3.41: Acción del consumidor total insatisfecho cuando el producto o servicio no ha finalizado	80
Figura 3.42: Fidelidad del total de consumidores insatisfechos	81
Figura 3.43: A quién (o dónde) expresa sus comentarios el total	81

Índice de anexos

Anexo 1: Factores culturales.....	82
Anexo 2: Factores sociales	83
Anexo 3: Factores personales.....	85
Anexo 4: Factores psicológicos.....	88
Anexo 5: Fuentes de información de los consumidores.....	94
Anexo 6: Evaluación de alternativas	95
Anexo 7: Factores y riesgos que intervienen en la decisión de compra.....	98
Anexo 8: Satisfacción poscompra y acciones poscompra	100
Anexo 9: Variables de segmentación conductual.....	101
Anexo 10: Grupos del gasto promedio mensual por hogar	103
Anexo 11: Pretest.....	107
Anexo 12: Encuesta	124

Resumen y abstract

Resumen

El presente estudio busca contribuir al conocimiento de la generación baby boomer, obteniendo datos generados por una encuesta a residentes en Viña del Mar que pertenezcan a la generación, y realizando un análisis de su perfil de compra. Los principales resultados señalan que son ellos quienes suelen ejercer cada rol de compra, su conducta es influenciada por su nacionalidad, lugar donde vive y clase social, sus necesidades prioritarias son la alimentación, gastos básicos y salud, se informan mediante fuentes comerciales y de experiencia, valoran las propiedades, calidad y precio, y solamente son fieles a las marcas que los satisfacen.

Abstract

This study seeks to contribute to the knowledge of the baby boomer generation, gathering data generated by a survey of residents in Viña del Mar from that generation, and conducting an analysis of their consumer profiles. The findings indicate that they influence their own consumerism, their behavior is influenced by their nationality, where they live and their social class. Their main necessities are food, basic expenses and health, it was found that they get information through commercial sources and their own experiences, they value properties, quality and price, and they are only loyal to brands that satisfy them.

Introducción

Chile está envejeciendo. Según estudios de la Organización Mundial de la Salud, la proporción de adultos mayores el 2012 correspondía al 14% del país¹, mientras que el Instituto Nacional de Estadísticas prevé que esta aumente a un 20% el 2025².

Precisamente en dicho año, la totalidad de personas miembros de la generación baby boomer será adulto mayor. Esto es, quienes hayan nacido entre 1946 y 1964, cumpliendo entre 51 y 69 años el 2015, y entre 61 y 79 años el 2025.

El presente estudio se enfoca en tal generación, ya que abarca un amplio rango etario, con personas que pertenecen a distintas clases sociales, viven en lugares diferentes, tienen diversos estilos de vida, y no deben dejarse de lado solo por ser de mayor edad que otros. Quienes conformarán ese 20%, serán parte de un gran mercado potencial para cualquier producto o servicio que atienda a sus necesidades. Para el conocimiento de ello, esta investigación pretende contribuir mediante el análisis del perfil de compra del baby boomer, focalizado en la comuna de Viña del Mar, mediante la persecución de los siguientes objetivos:

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Estadísticas sanitarias mundiales 2014. [en línea]. 2014 [consulta: 24 junio 2015], pp. 166 y 174. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131953/1/9789240692695_spa.pdf?ua=1. ISBN: 978 92 4 069269.

² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Adulto mayor en Chile. [en línea]. 2007 [consulta: 9 abril 2015], p. 2. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/septiembre/boletin/ine_adulto_mayor.pdf.

1. Analizar las variables demográficas que segmentan el mercado de personas pertenecientes a la generación baby boomer y que residen en Viña del Mar.
2. Determinar a los participantes que generalmente cumplen con un rol dentro de la compra de un producto o adquisición de un servicio, llevada a cabo por los miembros de la generación baby boomer de Viña del Mar.
3. Definir los factores que forman la conducta de compra de los integrantes de la generación baby boomer que habita en Viña del Mar.
4. Reconocer las principales necesidades del baby boomer viñamarino, junto a la manera en que busca información y evalúa las alternativas, la frecuencia de sus compras, y cómo suele ser su comportamiento poscompra.

El texto principal está compuesto por tres capítulos. En el primero, “Marco teórico”, se presentan conceptos de marketing, claves para la formulación de un perfil de compra y una adecuada comprensión, como los participantes y etapas del proceso de decisión de compra, los factores que influyen en sus elecciones, y las variables para segmentar un mercado. Estos son seguidos por una mirada a la situación actual y futura del adulto mayor en Chile y el mundo, mediante información estadística publicada por organismos como la Organización Mundial de la Salud, el Instituto Nacional de Estadísticas y GfK Adimark.

El segundo capítulo, “Investigación de mercados”, inicia con la definición del problema a investigar y los objetivos del estudio, seguido por datos secundarios acerca de las variables demográficas de la población en general y los baby

boomers en la región de Valparaíso (a la que pertenece Viña del Mar). Luego, se seleccionan los métodos para recolectar los datos, se definen las hipótesis, se determina la muestra que representa al universo a investigar, y se presenta el diseño de los métodos de recolección de la información. Por último, se entrega el cuestionario destinado a la muestra.

El tercer capítulo, “Análisis de datos”, está compuesto por los resultados adquiridos de la encuesta y la verificación de cada hipótesis, aceptándolas o rechazándolas.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo abarcará conceptos de marketing, necesarios para una adecuada comprensión del estudio a realizar, junto a una mirada general hacia el segmento del adulto mayor actual.

1.1 Conceptos básicos

Todas las personas son diferentes entre sí, pero existen características que pueden tener en común. Para determinar cuáles de estas corresponden al adulto mayor viñamarino y así formar su perfil de compra, es necesario conocer la diferencia entre cliente y consumidor, el proceso de decisión de compra, y cómo se segmentan los mercados.

1.1.1 Cliente

Considerando las palabras “cliente” y “comprador” como sinónimos, la Real Academia Española define al comprador como: “adj. Que compra”³.

De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”⁴.

³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [en línea]. <<http://lema.rae.es/drae/?val=comprador>> [consulta: 21 junio 2015].

⁴ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Dictionary. [en línea]. <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>> [consulta: 21 junio 2015].

Por lo tanto, se denominará “cliente” a todo aquel encargado de realizar el acto de compra, adquiriendo un producto o servicio.

1.1.2 Consumidor

La Real Academia Española define “consumidor” como:

“1. adj. Que consume.

2. m. y f. Persona que compra productos de consumo”⁵.

La ley chilena número 19.496, conocida como “ley del consumidor”, se refiere a los consumidores o usuarios como: “las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso, adquieren, utilizan, o disfrutan, como destinatarios finales, bienes o servicios”⁶.

Por último, la Asociación Americana de Marketing, señala que el consumidor es “tradicionalmente, el usuario o consumidor final de bienes, ideas, y servicios. Sin embargo, el término también es utilizado para referirse al comprador o tomador de decisiones así como al consumidor final”⁷.

En el presente estudio, se considerará “consumidor” a todo aquel que adquiera y haga uso de un bien o servicio. Es decir, sea cliente y usuario a la vez.

⁵ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Diccionario de la lengua española. [en línea]. <<http://lema.rae.es/drae/?val=consumidor>> [consulta: 21 junio 2015].

⁶ Ley N° 19.496. Establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores. Diario Oficial de la República de Chile. Santiago, Chile. 07 de marzo de 1997.

⁷ AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Op. Cit.*

1.1.3 Proceso de decisión de compra del consumidor

En la decisión de compra pueden presentarse diversos participantes involucrados, al igual que factores influyentes en la búsqueda o rechazo de un producto. Esta sección presentará los roles que existen durante el proceso, los factores determinantes de la conducta de compra y las etapas que constituyen el proceso de decisión de compra del consumidor.

1.1.3.1 Roles de compra

El comprador no siempre es el que toma la decisión de adquirir un producto o servicio. De acuerdo a Kotler, existen cinco roles que pueden ocupar las personas dentro de la decisión de compra:

- *Iniciador*: quien primero sugiere la idea de comprar el producto o servicio.
- *Influidor*: persona cuya opinión o consejo influye en la decisión.
- *Decisor*: quien realmente decide si comprar o no, qué comprar, cómo comprar o dónde comprar.
- *Comprador*: efectúa la compra propiamente dicha.
- *Usuario*: consume o usa el producto o servicio⁸.

⁸ KOTLER, Philip. Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador. En su: Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Primera edición. México: Pearson educación, 2002. p. 96.

1.1.3.2 Conducta de compra

En la conducta de compra de un consumidor influyen factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

- *Factores culturales.* La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias importantes para el comportamiento de compra del cliente. (Ver anexo 1)
- *Factores sociales.* Factores sociales como los grupos de referencia, la familia, los roles y estatus sociales afectan el comportamiento de compra⁹. (Ver anexo 2)
- *Factores personales.* Las características personales que determinan la decisión del comprador incluyen la edad y etapa del ciclo de vida familiar, ocupación y circunstancias económicas, personalidad e imagen de sí mismo, el estilo de vida y los valores¹⁰. (Ver anexo 3)
- *Factores psicológicos.* Los constituyen la motivación, percepción, aprendizaje y memoria. (Ver anexo 4)

1.1.3.3 Etapas del proceso de decisión de compra

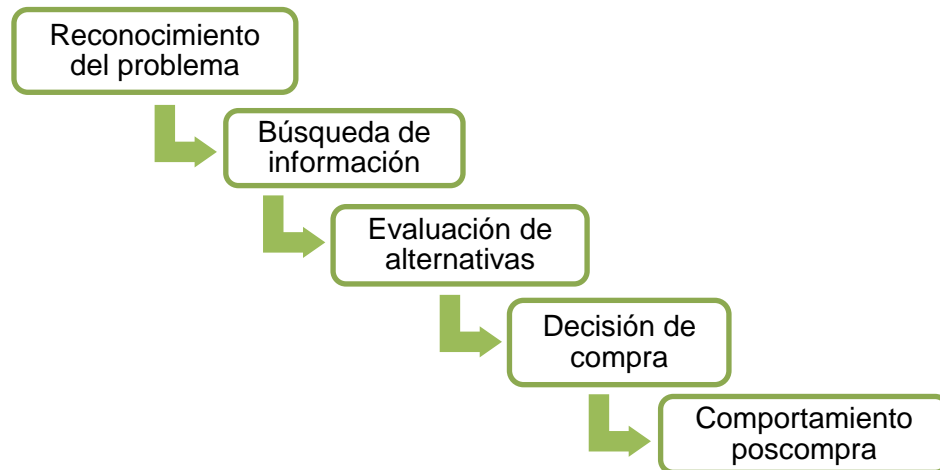
El proceso de compra no se inicia en el instante en que se adquiere un producto o servicio, sino que mucho antes.

⁹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 153.

¹⁰ *Ibid.* p. 155.

De acuerdo a Kotler y Keller, éste se divide en cinco etapas, aunque los consumidores no siempre atraviesan todas.

Figura 1.1: Etapas del proceso de decisión de compra



Fuente: Kotler y Keller, 2012¹¹.

- *Reconocimiento del problema.* El proceso de compra se inicia cuando el comprador reconoce la presencia de un problema o una necesidad¹².
- *Búsqueda de información.* Es posible distinguir dos niveles de implicación en la búsqueda. El estado de búsqueda más leve se denomina *atención intensificada*; en este nivel la persona tan solo se vuelve más receptiva a la información sobre un producto. En el siguiente nivel el individuo podría iniciar una *búsqueda activa de información*, consultando material de lectura, pidiendo sugerencias a las amistades, navegando por páginas en Internet, y

¹¹ *Ibid.* p. 166.

¹² *Ibid.* p. 167.

visitando tiendas para conocer directamente el producto¹³. En el anexo 5 se dan a conocer las principales fuentes de información a las que recurrirían los consumidores.

- *Evaluación de alternativas*. Existen varios procesos donde el consumidor puede hacer un juicio de valor final respecto de la información recibida sobre las marcas de productos. Los modelos más actuales consideran que, en gran medida, el consumidor hace sus juicios sobre una base consciente y racional¹⁴. (Ver anexo 6)
- *Decisión de compra*. En la etapa de evaluación el consumidor forma preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección, y también podría formular la intención de comprar la marca respecto de la cual tenga mejor percepción. Al ejecutar una intención de compra, el consumidor podría tomar hasta cinco subdecisiones: marca, distribuidor, cantidad, tiempo y forma de pago¹⁵. En el anexo 7 se presentan los factores y riesgos que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra.
- *Comportamiento poscompra*. Después de la compra, el consumidor podría experimentar disonancia al percatarse de algunas características inquietantes del producto, o escuchar opiniones favorables sobre otras marcas. En cualquier caso, se mantendrá alerta de la información que

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.* p. 168.

¹⁵ *Ibid.* p. 170.

apoye su decisión¹⁶. El anexo 8 muestra el comportamiento que tendría el consumidor de acuerdo a su satisfacción poscompra y las acciones poscompra que llevaría a cabo éste.

Figura 1.2: Usos y desecho poscompra



Fuente: Kotler y Keller, 2012¹⁷.

1.1.4 Segmentación de mercados

La segmentación de mercado consiste en dividir éste en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un *segmento de mercado* está compuesto por un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y

¹⁶ *Ibid.* p. 172.

¹⁷ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. Fig. 6.7. En: JACOBY, Jacob, et al.; "What about Disposition?", *Journal of Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 172.

deseos¹⁸.

Para segmentar los mercados de consumo, se utilizan variables geográficas, demográficas y psicográficas relacionadas con las *características de los consumidores*, así como variables conductuales relacionadas con las *respuestas de los consumidores*¹⁹.

- *Segmentación geográfica*. Divide al mercado en unidades geográficas como naciones, regiones, estados, condados, ciudades o vecindarios²⁰. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas²¹.
- *Segmentación demográfica*. Divide al mercado en variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social²².
- *Segmentación psicográfica*. La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la *segmentación psicográfica* los compradores se dividen en diferentes grupos

¹⁸ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Identificación de segmentos de mercado y mercados meta. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 214.

¹⁹ KOTLER, Philip. Identificación de segmentos de mercado y selección de mercados meta. En su: Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Primera edición. México: Pearson educación, 2002. p. 148.

²⁰ KOTLER, P. *et al.* Segmentación, definición del público objetivo y posicionamiento. En su: Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson educación, 2004. p. 250.

²¹ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Segmentación del mercado. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. pp. 53 y 55.

²² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin, *Op. Cit.* p. 216.

con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes²³.

- *Segmentación conductual*. En la *segmentación conductual* los compradores se dividen en grupos, con base en su conocimiento de un producto, su actitud hacia él, la forma en que lo usan o la manera en que responden a él²⁴. Entre las variables relacionadas con aspectos de los usuarios y el uso que hacen de los productos/servicios, Kotler y Keller presentan a las ocasiones, el estatus de usuario, la tasa de utilización, la etapa de disposición del comprador y el estatus de lealtad²⁵. (Ver anexo 9)

1.2 Adulto mayor y envejecimiento poblacional

De acuerdo a la ley chilena número 19.828, se considera como adulto mayor a “toda persona que ha cumplido sesenta años”²⁶.

A nivel global, la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que al 2012, el 11% de la población la compondrían adultos mayores, mientras que en Chile, el 14%²⁷. Situación que se estima, va en aumento, ya que según la misma

²³ *Ibid.* p. 225.

²⁴ KOTLER, Philip. *Op. Cit.* p. 151.

²⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 228.

²⁶ Ley N° 19.828. Crea el Servicio Nacional del Adulto Mayor. Diario Oficial de la República de Chile. Santiago, Chile. 27 de septiembre de 2002.

²⁷ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Estadísticas sanitarias mundiales 2014. [en línea]. 2014 [consulta: 24 junio 2015], pp. 166 y 174. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131953/1/9789240692695_spa.pdf?ua=1. ISBN: 978 92 4 069269.

entidad, “entre 2000 y 2050, la proporción de la población mundial con más de 60 años de edad se duplicará, ya que pasará de aproximadamente el 11% al 22%”²⁸. Estudios publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile, prevén que la proporción de adultos mayores incrementará a un 20% el año 2025, en dicho país²⁹.

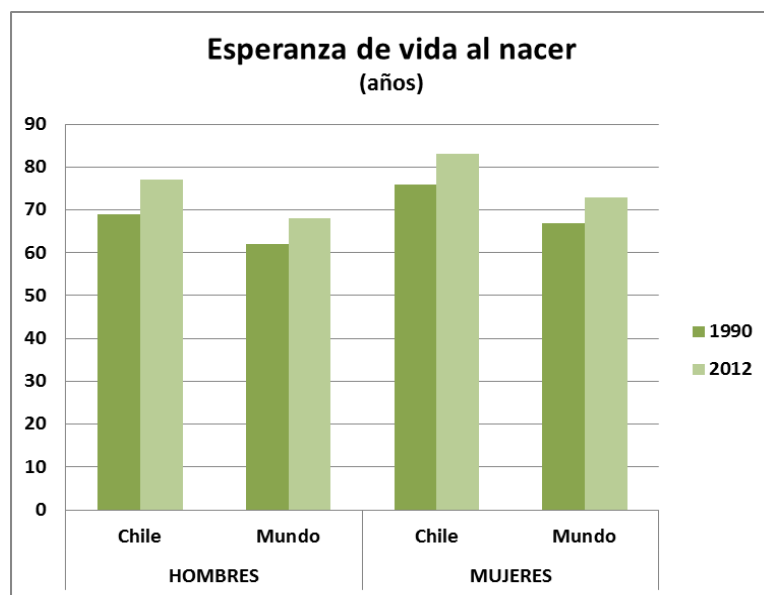
Junto a lo anterior, cabe destacar que la esperanza de vida también va en alza. Esto es “el número medio de años que les quedan por vivir a los sobrevivientes de una cierta edad”, de acuerdo a la definición proporcionada por el Departamento de Estadísticas e Información de Salud (DEIS), perteneciente al Ministerio de Salud de Chile. El informe de la OMS mencionado anteriormente, indica que la esperanza de vida al nacer, a escala mundial, ha aumentado en seis años entre 1990 y 2012, ascendiendo de 62 a 68 años en hombres, y de 67 a 73 años en mujeres. Para Chile, ésta incrementaría de 69 a 77 años en hombres, y de 76 a 83 años en mujeres³⁰.

²⁸ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Datos y cifras. Envejecimiento y ciclo de vida. [en línea]. <http://www.who.int/features/factfiles/ageing/ageing_facts/es/> [consulta: 24 junio 2015].

²⁹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Adulto mayor en Chile. [en línea]. 2007 [consulta: 9 abril 2015], p. 2. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/2007/septiembre/boletin/ine_adulto_mayor.pdf.

³⁰ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. Estadísticas sanitarias mundiales 2014. [en línea]. 2014 [consulta: 24 junio 2015], pp. 60 y 68. Disponible en: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/131953/1/9789240692695_spa.pdf?ua=1. ISBN: 978 92 4 069269.

Figura 1.3: Esperanza de vida al nacer, 1990 y 2012



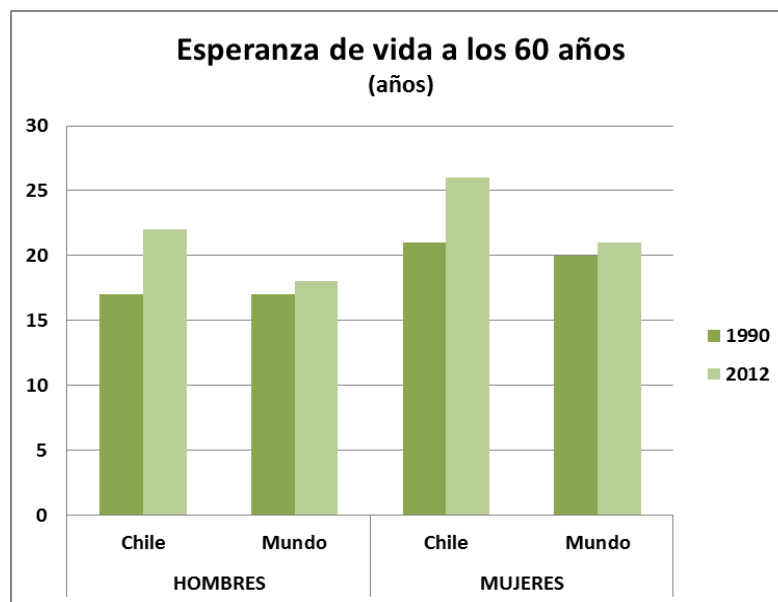
Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud, 2014³¹.

En cuanto a la esperanza de vida a los 60 años, entre 1990 y 2012 aumentó de 17 a 18 años en hombres, y de 20 a 21 años en mujeres, a nivel mundial. En el caso chileno, el alza en ésta fue de 17 a 22 años en hombres, y de 21 a 26 años en mujeres³².

³¹ *Ibid.*

³² *Ibid.*

Figura 1.4: Esperanza de vida a los 60 años, 1990 y 2012



Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por la Organización Mundial de la Salud, 2014³³.

Como se puede observar, la población dentro del segmento del adulto mayor va en alza, debido al aumento en su participación dentro de la población chilena y mundial, y el incremento en su esperanza de vida.

GfK Adimark, en una publicación titulada “Radiografía del nuevo adulto mayor” el año 2014, da a conocer los siguientes datos sobre la tercera edad en Chile³⁴:

- *¿Quiénes son?* La Región Metropolitana comprende al 57% de los adultos

³³ *Ibid.*

³⁴ GfK ADIMARK. Radiografía del nuevo adulto mayor. [en línea]. 2014 [consulta: 25 junio 2015]. Disponible en: <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/presentaci%C3%B3n%20icare%20-%20vivir%20hasta%20los%20100.pdf>.

mayores en Chile, mientras que la zona norte, el 8%; el centro norte, 14%; el centro sur, 14%; y la zona sur, 7%. De estos, el 61% es el principal sustento del hogar, mientras que un 22% depende de su cónyuge y el 17%, de sus hijos u otro pariente.

- ¿Qué les interesa?

Figura 1.5: Qué les interesa a los adultos mayores



Fuente: GfK Adimark, 2014³⁵.

- ¿Qué hacen en su vida cotidiana? Son independientes y autovalentes: el

³⁵ *Ibid.* pp. 14 - 16.

86% va al supermercado, el 77% hace el aseo, el 74% va a la farmacia, el 65% lava la ropa, el 62% jardinea, el 59% plancha y el 47% cose ropa.

- *¿Qué hacen en su tiempo libre?*

Figura 1.6: Qué hacen los adultos mayores en su tiempo libre



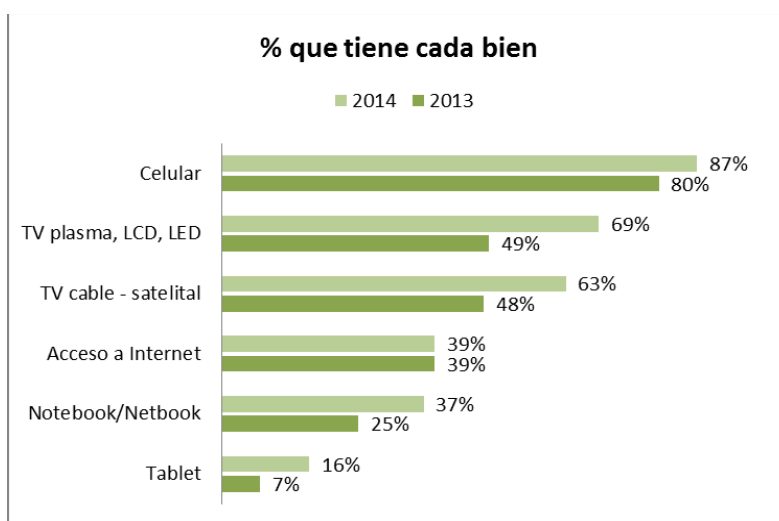
Fuente: GfK Adimark, 2014³⁶.

- *¿Cómo están de salud?* El 72% declara tener alguna enfermedad relacionada con la adultez, como la presión alta o baja, falta de calcio, colesterol alto y diabetes.

³⁶ *Ibid.* pp. 20 - 22.

- *Tenencia de bienes y relación con la tecnología.* Están casi al mismo nivel tecnológico del promedio de Chile. En cuanto al uso de redes sociales, un 50% participa en la red social Facebook, un 16% en WhatsApp y un 7% en Twitter.

Figura 1.7: Tenencia de bienes del adulto mayor y su relación con la tecnología

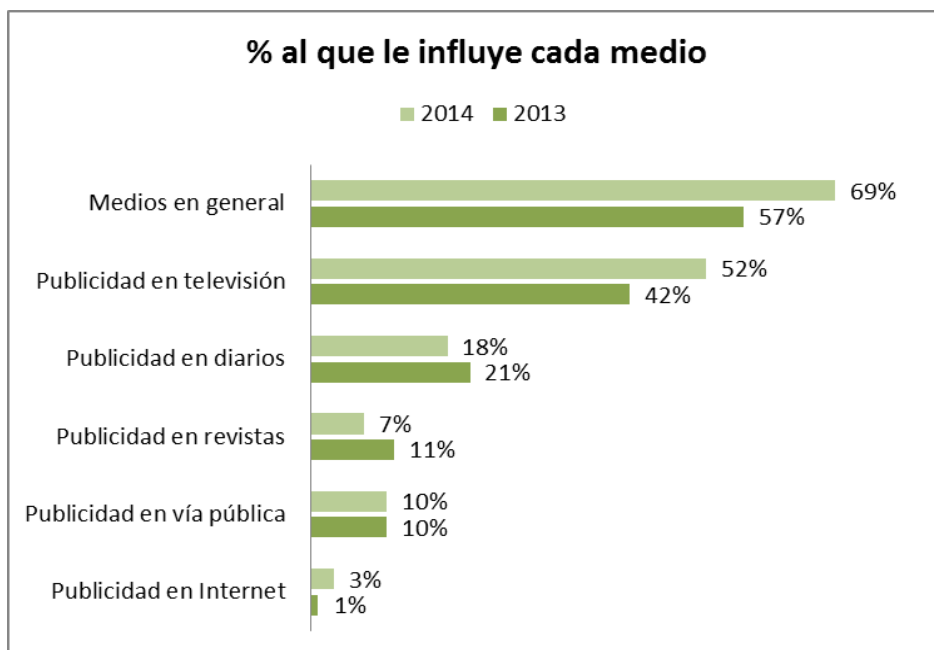


Fuente: GfK Adimark, 2014³⁷.

- *¿Cómo se relacionan con las marcas y la publicidad?* La publicidad en medios en general y por televisión influye más en el adulto mayor que el año 2013, aumentando de 57 a 69% y de 42 a 52%, respectivamente.

³⁷ *Ibid.* p. 34.

Figura 1.8: Cómo se relaciona el adulto mayor con las marcas y la publicidad



Fuente: GfK Adimark, 2014³⁸.

1.2.1 Generación baby boomer: los más recientes adultos mayores

Los *baby boomers* “representan la categoría por edades distintiva más numerosa de las que viven en la actualidad”³⁹. Pertenecen al segmento de los nacidos entre 1946 y 1964, por lo que su rango etario va desde los 51 a 69 años, al 2015.

Ellos buscan verse y sentirse jóvenes, por lo que demandan productos para contrarrestar los efectos del tiempo, como cremas, vitaminas y cirugías plásticas. Además, sus gustos y preferencias pueden verse influidos por las de los hijos, en

³⁸ *Ibid.* p. 42.

³⁹ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Subculturas y comportamiento del consumidor. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. p. 456.

el caso de que aún vivan con ellos. Los baby boomers son menos propensos a asociar la jubilación con el “principio del fin”, sino que la ven como una nueva etapa en sus vidas, que llega ofreciéndoles nuevas actividades e intereses⁴⁰.

⁴⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 221.

CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Identificación y definición del problema a investigar

Considerando que el rango etario de las personas miembros de la generación baby boomer fluctúa entre los 51 y 69 años, se busca analizar el perfil de compra de estos nuevos adultos mayores, pertenecientes a la comuna de Viña del Mar.

2.2 Determinación de los objetivos del estudio

1. Analizar las variables demográficas que segmentan el mercado de personas pertenecientes a la generación baby boomer y que residen en Viña del Mar.
2. Determinar a los participantes que generalmente cumplen con un rol dentro de la compra de un producto o adquisición de un servicio, llevada a cabo por los miembros de la generación baby boomer de Viña del Mar.
3. Definir los factores que forman la conducta de compra de los integrantes de la generación baby boomer que habita en Viña del Mar.
4. Reconocer las principales necesidades del baby boomer viñamarino, junto a la manera en que busca información y evalúa las alternativas, la frecuencia de sus compras, y cómo suele ser su comportamiento poscompra.

2.3 Investigación exploratoria

A continuación, se presentarán datos referentes a la generación baby boomer, tanto en Chile como en la región de Valparaíso y Viña del Mar. Estos contribuyen a una mejor comprensión de la población y a la formulación de hipótesis.

2.3.1 Datos secundarios

2.3.1.1 Población

Las proyecciones poblacionales para Chile en los años 2015 y 2025, de acuerdo al género y generación, corresponden a:

Tabla 2.1: Población en Chile, 2015 y 2025

POBLACIÓN CHILE	2015	% de Chile	2025	% de Chile
Hombres	8.839.232	49%	9.446.141	49%
Mujeres	9.025.953	51%	9.682.617	51%
Total	17.865.185		19.128.758	
Baby boomers	3.457.409	19%	3.055.167	16%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas⁴¹.

⁴¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Chile: Proyecciones y Estimaciones de Población. Total País. 1950-2050 [en línea] [consulta: 20 agosto 2015], pp. 36, 39, 70 y 71. Disponible en: http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones/Informes/MicrosoftWordInforP_T.pdf.

Para los habitantes de la región de Valparaíso y la ciudad de Viña del Mar, las estadísticas para el año 2015, serían:

Tabla 2.2: Población en Valparaíso y Viña del Mar, 2015

POBLACIÓN VALPARAÍSO Y VIÑA DEL MAR	Valparaíso 2015	% de Valparaíso	Viña del Mar 2015	% de Viña del Mar
Hombres	896.720	49%	155.741	48%
Mujeres	929.037	51%	167.789	52%
Total	1.825.757		323.530	
Baby boomers	372.123	20%	68.521	21%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas para regiones⁴² y comunas⁴³.

2.3.1.2 Estado civil

El estado civil de los habitantes en Chile el 2011, de acuerdo a su género y generación, es el siguiente:

⁴² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Población, país y regiones: actualización población 2002-2012 y proyecciones 2013-2020 [en línea]. <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones2014/proyecciones-de-poblacion-2014.xlsx> [consulta: 19 agosto 2015].

⁴³ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Comunas: actualización población 2002-2012 y proyecciones 2013-2020 [en línea]. <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones2014/Base_2002a2020_v3.xls> [consulta: 19 agosto 2015].

Tabla 2.3: Estado civil en Chile, 2011

ESTADO CIVIL CHILE	Hombres	Mujeres	Total	Baby boomers
Casado(a)	30%	27%	28%	59%
Conviviente/pareja	12%	11%	11%	12%
Anulado(a)	0,1%	0,2%	0,1%	0,2%
Separado(a)	3%	6%	4%	10%
Divorciado(a)	0,4%	1%	1%	1%
Viudo(a)	2%	7%	5%	5%
Soltero(a)	53%	49%	51%	13%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Social⁴⁴.

El estado civil de los habitantes en la región de Valparaíso el 2011, de acuerdo a su género y generación, es el siguiente:

Tabla 2.4: Estado civil en Valparaíso, 2011

ESTADO CIVIL VALPARAÍSO	Hombres	Mujeres	Total	Baby boomers
Casado(a)	30%	27%	28%	57%
Conviviente/pareja	12%	10%	11%	12%
Anulado(a)	0,1%	0,3%	0,2%	1%
Separado(a)	4%	7%	5%	11%
Divorciado(a)	0,3%	1%	1%	2%
Viudo(a)	2%	8%	5%	4%
Soltero(a)	51%	47%	49%	13%

⁴⁴ MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. Encuesta CASEN Interactiva 2011 [en línea]. <http://www.redatam.org/binch/RpWebUtilities.exe/reporte.xls?LFN=RpBases\Tempo\~tmp_9698761.xls> [consulta: 25 septiembre 2015].

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Social⁴⁵.

2.3.1.3 Nacionalidad

La nacionalidad de los habitantes en Chile el 2011, de acuerdo a su género y generación, es la siguiente:

Tabla 2.5: Nacionalidad de habitantes en Chile, 2011

NACIONALIDAD HABITANTES CHILE	Hombres	Mujeres	Total	Baby boomers
Chilena (exclusivamente)	99%	99%	99%	99%
Chilena y otra (doble nacionalidad)	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Otra nacionalidad (extranjeros)	1%	1%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Social⁴⁶.

La nacionalidad de los habitantes en la región de Valparaíso el 2011, de acuerdo a su género y generación, es la siguiente:

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. Encuesta CASEN Interactiva 2011 [en línea]. <http://www.redatam.org/binch/RpWebUtilities.exe/reporte.xls?LFN=RpBases\Tempo\~tmp_11234001.xls> [consulta: 10 noviembre 2015].

Tabla 2.6: Nacionalidad de habitantes en Valparaíso, 2011

NACIONALIDAD HABITANTES VALPARAÍSO	Hombres	Mujeres	Total	Baby boomers
Chilena (exclusivamente)	99%	99%	99%	99%
Chilena y otra (doble nacionalidad)	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%
Otra nacionalidad (extranjeros)	0,4%	1%	0,4%	0,3%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Social⁴⁷.

2.3.1.4 Situación en la fuerza de trabajo

En este apartado, se denominará “persona en edad de trabajar (PET)” a toda aquella que tenga 15 años o más.

Dentro del trimestre marzo-abril-mayo del año 2015, se determinó la siguiente situación laboral para las personas en edad de trabajar (PET) de Chile:

Tabla 2.7: Situación en la fuerza de trabajo en Chile, 2015

PET CHILE	En fuerza de trabajo			Fuera de fuerza de trabajo
	Ocupados	Desocupados		
		Cesantes	Buscan trabajo por primera vez	
Hombres	68%	4%	0,4%	28%
Mujeres	44%	3%	0,4%	52%
Total	56%	4%	0,4%	40%
Baby boomers	62%	2%	0,04%	36%

⁴⁷ *Ibid.*

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas, 2015⁴⁸.

Dentro del trimestre marzo-abril-mayo del año 2015, se determinó la siguiente situación laboral para las personas en edad de trabajar (PET) de la región de Valparaíso:

Tabla 2.8: Situación en la fuerza de trabajo en Valparaíso, 2015

PET VALPARAÍSO	En fuerza de trabajo			Fuera de fuerza de trabajo
	Ocupados	Desocupados		
		Cesantes	Buscan trabajo por primera vez	
Hombres	65%	4%	0,4%	30%
Mujeres	44%	4%	0,3%	52%
Total	54%	4%	0,3%	42%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas, 2015⁴⁹.

Por último, dentro del trimestre marzo-abril-mayo del año 2015, se determinó la siguiente situación laboral para las personas en edad de trabajar (PET) de la ciudad de Viña del Mar:

⁴⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Población total en edad de trabajar por situación en la fuerza de trabajo (razones inactividad), nivel nacional y regional [en línea]. <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/nene/trimestrales/MAM2015/104_Coyunturales_MAM2015.xls> 2015 [consulta: 21 agosto 2015].

⁴⁹ *Ibid.*

Tabla 2.9: Situación en la fuerza de trabajo en Viña del Mar, 2015

PET VIÑA DEL MAR	En fuerza de trabajo		Fuera de fuerza de trabajo
	Ocupados	Desocupados	
Total	54%	3%	43%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas, 2015⁵⁰.

2.3.1.5 Quintiles de ingreso autónomo

El ingreso autónomo corresponde a la suma de todos los pagos que reciben las personas, provenientes tanto del trabajo como de la propiedad de los activos. Estos incluyen sueldos y salarios, monetarios y en especies, ganancias provenientes del trabajo independiente, la auto-provisión de bienes producidos por el hogar, rentas, intereses, dividendos y retiro de utilidades, jubilaciones, pensiones o montepíos, y transferencias corrientes⁵¹.

Los límites en la clasificación del ingreso autónomo per cápita del hogar (en pesos), para el 2011, son los siguientes:

⁵⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Población de 15 años y más por situación en la fuerza de trabajo nacional y ciudades [en línea]. <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/mercado_del_trabajo/nene/trimestrales/MAM2015/117_Coyunturales_MAM2015.xls> 2015 [consulta: 21 agosto 2015].

⁵¹ MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. Ingresos [en línea]. <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen/casen_def_ingresos.php> [consulta: 02 septiembre 2015].

Tabla 2.10: Clasificación de quintiles de ingreso autónomo per cápita del hogar en Chile, 2011

QUINTIL	Mínimo	Máximo
I	0	59.817
II	59.818	102.326
III	102.327	162.202
IV	162.203	290.695
V	290.696	-

Fuente: Red de Universitarios⁵².

En el año 2011, la clasificación de las personas en edad de trabajar (PET) chilenas, según género, generación y quintil de ingreso autónomo, corresponde a:

Tabla 2.11: Clasificación de PET en Chile según quintil, 2011

QUINTIL CHILE	PET hombres	PET mujeres	PET Chile	PET Baby boomers
I	17%	21%	19%	16%
II	20%	22%	21%	19%
III	21%	21%	21%	22%
IV	22%	19%	20%	22%
V	20%	16%	18%	21%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Social⁵³.

⁵² UNIVERSITARIOS. Quintiles Socioeconómicos 2011 [en línea]. <<http://comunidad.universitarios.cl/t/quintiles-socioeconomicos-2011/111795>> [consulta: 30 septiembre 2015].

⁵³ MINISTERIO DE DESARROLLO SOCIAL. Encuesta CASEN Interactiva 2011 [en línea]. <http://www.redatam.org/binch/RpWebUtilities.exe/reporte.xls?LFN=RpBases\Tempo\~tmp_4816221.xls> [consulta: 30 septiembre 2015].

En el año 2011, la clasificación de las personas en edad de trabajar (PET) de la región de Valparaíso, según género, generación y quintil de ingreso autónomo, corresponde a:

Tabla 2.12: Clasificación de PET en Valparaíso según quintil, 2011

QUINTIL VALPARAÍSO	PET hombres	PET mujeres	PET V región	PET Baby boomers
I	17%	22%	20%	16%
II	23%	25%	24%	23%
III	22%	21%	21%	22%
IV	21%	19%	20%	22%
V	17%	14%	15%	18%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Ministerio de Desarrollo Social⁵⁴.

2.3.1.6 Canasta de consumo

Los datos presentados a continuación, fueron extraídos de la VII Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF), publicada el año 2013 por el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile (INE). El estudio se realizó a través de encuestas a hogares pertenecientes a las capitales regionales del país, con el fin de conocer la estructura del gasto y las pautas de consumo de un hogar promedio. Esta información es la base, más no la única, para la actualización de la canasta de bienes y servicios que mide el Índice de Precios al Consumidor (IPC), indicador

⁵⁴ *Ibid.*

que se utiliza para medir los efectos de la inflación en los precios de diversos productos⁵⁵.

La población perteneciente a las capitales regionales de Chile el año 2013, de acuerdo a su género y generación, corresponden a:

Tabla 2.13: Población en capitales regionales de Chile, 2013

POBLACIÓN DE CAPITALES REGIONALES	Población	% de capitales regionales
Hombres	4.987.551	47%
Mujeres	5.528.674	53%
Total	10.516.225	
Baby boomers	2.076.733	20%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas⁵⁶.

Las clasificaciones que se realizarán a continuación, fueron realizadas en base a los quintiles de ingresos per cápita de los hogares. Los límites de cada uno (en pesos) para el 2013, son los siguientes:

⁵⁵ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. ¿Para qué sirve la EPF? [en línea]. <http://www.ine.cl/epf/preguntas_epf.php?q=1> [consulta: 22 octubre 2015].

⁵⁶ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. VII encuesta de presupuestos familiares (EPF). Principales Resultados. Tabulados EPF [en línea]. <http://www.ine.cl/epf/files/principales_resultados/tabulados/VIIIEPF-tabulados-completos-31032015.xlsx> 2013 [consulta: 07 octubre 2015].

Tabla 2.14: Clasificación de quintiles de ingreso autónomo per cápita del hogar en Chile, 2013

QUINTIL AUTÓNOMO	Mínimo	Máximo
I	0	70.543
II	70.544	118.145
III	118.146	181.703
IV	181.704	331.917
V	331.918	-

Fuente: Fundación Universia⁵⁷.

Según el quintil de ingresos por hogar, la clasificación de hogares, población, y monto de ingresos y gastos promedio (en pesos) de las capitales regionales de Chile, el año 2013, es:

Tabla 2.15: Hogares, población, ingresos y gastos, según quintil, 2013

CLASIFICACIÓN POR QUINTIL	I	II	III	IV	V	Total
Hogares	601.944	601.944	601.944	601.944	601.944	3.009.720
% de hogares	20%	20%	20%	20%	20%	
Población	1.554.480	2.006.804	2.290.943	2.374.310	2.289.689	10.516.225
% de población	15%	19%	22%	23%	22%	
Ingreso	178.334	351.613	558.069	895.744	2.439.954	4.423.714
% de total ingreso	4%	8%	13%	20%	55%	
Gasto	266.575	416.169	585.491	874.291	1.894.517	4.037.045
% de total gasto	7%	10%	15%	22%	47%	

⁵⁷ FUNDACIÓN UNIVERSIA. Quintiles 2013: qué son y para qué sirven [en línea]. <<http://noticias.universia.cl/vida-universitaria/noticia/2013/01/02/991182/quintiles-2013-que-son-que-sirven.html>> 2013 [consulta: 22 octubre 2015].

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas⁵⁸.

Las proporciones del gasto promedio mensual por vivienda, según su división y el quintil de ingreso por hogar en Chile el 2013, es:

Tabla 2.16: Proporciones del gasto promedio mensual en Chile, por división y quintil, 2013

División	Glosa	% del gasto I	% del gasto II	% del gasto III	% del gasto IV	% del gasto V
01.0.0	Alimentos y bebidas no alcohólicas	32%	28%	25%	20%	12%
02.0.0	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	2%	2%	2%	2%	1%
03.0.0	Prendas de vestir y calzado	3%	4%	5%	5%	4%
04.0.0	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	19%	16%	15%	14%	11%
05.0.0	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	5%	5%	5%	6%	8%
06.0.0	Salud	5%	5%	6%	7%	7%
07.0.0	Transporte	10%	13%	14%	16%	19%
08.0.0	Comunicaciones	5%	5%	5%	6%	5%
09.0.0	Recreación y cultura	5%	5%	6%	6%	8%
10.0.0	Educación	5%	7%	7%	8%	9%
11.0.0	Restaurantes y hoteles	3%	3%	3%	4%	5%
12.0.0	Bienes y servicios diversos	6%	7%	8%	8%	10%

⁵⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS, *Op. Cit.*

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas⁵⁹.

Para ver el desglose (en grupos) de cada división, ver figura 10.1 del anexo 10.

2.3.2 Selección de los métodos de recolección de datos

Para alcanzar los objetivos de la investigación, se aplicarán encuestas a personas naturales que residan en Viña del Mar, y que sean pertenecientes a la generación baby boomer (actualmente, entre los 51 y 69 años).

2.3.3 Definición de hipótesis de trabajo

1. Los baby boomers de Viña del Mar se caracterizan por vivir acompañados y encontrarse casados. Aún pertenecen al sector de “ocupados” dentro de la fuerza laboral, obteniendo ingresos autónomos (per cápita del hogar) que los sitúan entre los quintiles II, III y IV.
2. Respecto a los hombres baby boomer de Viña del Mar que viven acompañados, solo ejercen mayoritariamente el rol de usuario. En el caso

⁵⁹ *Ibid.*

de las mujeres, ejercen mayoritariamente todos los roles, y lo mismo ocurre cuando cualquiera de ambos vive solo.

3. Las costumbres que inciden en la conducta de compra del baby boomer de Viña del Mar están ligadas, principalmente, a la nacionalidad, religión y clase social. Como los nuevos adultos mayores, las aspiraciones se centran en torno a la autonomía para realizar sus actividades cotidianas.
4. Las principales necesidades de los baby boomers de Viña del Mar, son: alimentación, gastos básicos del hogar y salud. Se informan a través de fuentes personales. Para evaluar las alternativas que se ofrecen, valoran: núcleo (propiedades), calidad y precio. En cuanto a alimentos y bebestibles, realizan compras mensuales y semanales en supermercados, distribuidoras y ferias, mientras efectúan compras diarias en almacenes de barrio. Si una marca los satisface, vuelven a adquirirla, a pesar de no haber probado otras. Si están insatisfechos, utilizan el producto o servicio hasta acabarse y lo dejan de comprar. Por último, expresan sus comentarios (positivos y negativos) dentro de su círculo social (pareja, familiares, amigos, vecinos y colegas).

2.4 Diseño de la investigación concluyente

2.4.1 Determinación del universo a investigar

La investigación de mercados considera como universo a todos los residentes en Viña del Mar que, en el 2015, cumplan entre 51 y 69 años. De acuerdo a las proyecciones efectuadas por el Instituto Nacional de Estadísticas, corresponde a 68.521 personas⁶⁰. (Ver tabla 2.2)

2.4.2 Procedimiento de muestreo

2.4.2.1 Determinación de los elementos componentes de la muestra

Las encuestas se realizarán a transeúntes de Viña del Mar, que declaren residir en la zona y cumplir con el rango etario. La muestra se obtendrá en las inmediaciones de los siguientes sectores comerciales de la ciudad de Viña del Mar:

- Avenida Valparaíso.
- Calle Arlegui.
- Espacio Urbano 15 Norte.
- Mall Marina Arauco.

⁶⁰ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. Comunas: actualización población 2002-2012 y proyecciones 2013-2020 [en línea]. <http://www.ine.cl/canales/chile_estadistico/demografia_y_vitales/proyecciones2014/Base_2002a2020_v3.xls> [consulta: 19 agosto 2015].

2.4.2.2 Determinación del tipo de muestreo

Para el estudio, se implementará un muestreo aleatorio simple, en donde todos los miembros de la población tienen igual probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

2.4.2.3 Determinación del tamaño de la muestra

Al ser una población finita y menor a 100.000 personas, para conocer cuántas componen la muestra, se utiliza la siguiente fórmula:

Figura 2.1: Fórmula para la determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por Netquest⁶¹.

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño del universo → N = 68.521
- Z = Desviación del valor medio para lograr el nivel de confianza deseado
→ Para un nivel de confianza de 90%, Z = 1,645

⁶¹ NETQUEST. ¿Qué tamaño de muestra necesito? [en línea]. <<http://www.netquest.com/blog/es/que-tamano-de-muestra-necesito/>> 2013 [consulta: 01 noviembre 2015].

- e = Margen de error máximo permitido → Para un nivel de confianza de 10%, e = 0,1
- p = Proporción que se espera encontrar → p = 0,5

Agregando las cifras a la fórmula, da como resultado:

Figura 2.2: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{68.521 * 1,645^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(68.521 - 1) * 0,1^2 + 1,645^2 * 0,5 * (1 - 0,5)} = 67,58$$

Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la muestra estará conformada por 68 personas.

2.4.3 Diseño de los métodos de recolección de información

La recolección de datos será llevada a cabo mediante encuestas personales a 68 personas: 33 hombres y 35 mujeres (de acuerdo a las proporciones proyectadas por el Instituto Nacional de Estadísticas, de 48% y 52%, respectivamente⁶²), que cumplan entre 51 y 69 años el 2015 y que residan en Viña del Mar. (Ver tabla 2.2)

El cuestionario será estructurado, es decir, elaborado previamente; sin disfrazar el tema, ya que se explicarán los fines del estudio; y con preguntas

⁶² INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. *Op Cit.*

abiertas a cualquier respuesta, cerradas, tanto dicotómicas como con alternativas, y mixtas.

2.4.4 Pretest

Ver anexo 11.

2.4.5 Encuesta

Ver anexo 12.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS

3.1 Resultados de la encuesta

Los gráficos del presente capítulo se encuentran en la sección “Figuras”.

1. Sexo:

La proporción de los encuestados fue acorde a la cantidad de hombres y mujeres que, se proyecta, viven en Viña del Mar el año 2015. Esto es, 48% de hombres y 52% de mujeres. (Ver figura 3.1)

2. Edad promedio:

La encuesta fue aplicada a personas dentro del rango de 51 y 69 años, cumplidos el 2015. En términos etarios, los hombres son mayores que las mujeres, con promedios de 57,2 y 55,9 años, respectivamente. En total, la muestra obtiene una media de 56,6 años de edad. (Ver figura 3.2)

3. Reside en Viña del Mar (o Reñaca):

El cuestionario se realizó únicamente a los residentes en Viña del Mar, por lo que el total de encuestados vive en esta comuna. Es decir, 33 hombres y 35 mujeres. (Ver figura 3.3)

4. Habitantes en la vivienda:

Del total de encuestados, el 7% declara vivir solo, mientras que el 93% vive acompañado. En el caso de los hombres, el 6% vive solo y el 94%, acompañado; mientras que en el de las mujeres, quienes viven solas

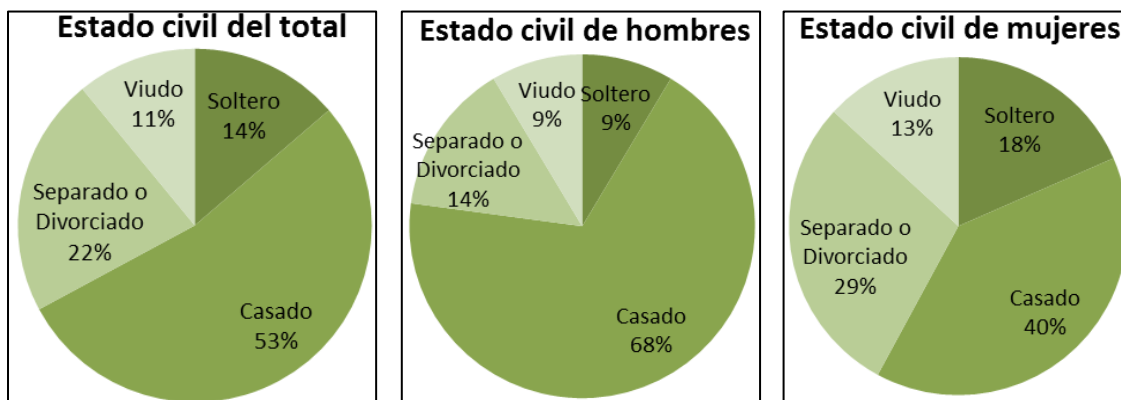
es levemente mayor, con un 8% de ellas, y un 92% que viven acompañadas. (Ver figura 3.4)

Respecto al número de habitantes en cada vivienda (contando al encuestado), se promedian 3,4 personas en el hogar de cada hombre y 3,6 en el de las mujeres. Respecto al total de hogares, la media es de 3,5 habitantes. (Ver figura 3.5)

5. Estado civil:

El total de casados supera el 50%, siendo representado por más hombres (68%) que mujeres (40%). Luego, son seguidos por las personas separadas o divorciadas, con un 22% del total, 14% de los hombres y 29% de las mujeres.

Figura 3.6: Estado civil



Fuente: Elaboración propia.

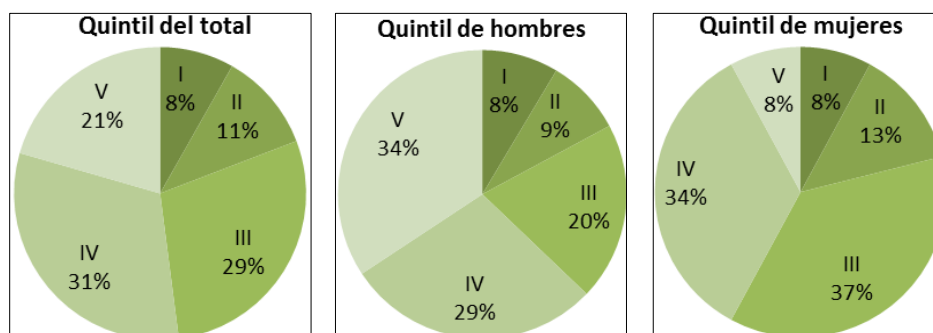
6. Situación laboral:

La gran mayoría de encuestados se encuentra trabajando, correspondiendo a un 77% del total, 83% de hombres y 71% de mujeres. Respecto a los inactivos (18% del total), los representan más las mujeres que los hombres, con un 24% y 11%, respectivamente. Dos motivos de inactividad fueron señalados por la muestra: jubilación y dedicación a labores del hogar (dueña de casa). (Ver figura 3.7)

7. Quintil de ingreso autónomo per cápita mensual del hogar:

Respecto a este punto, hombres y mujeres difieren, ya que los primeros se encuentran, principalmente, en los quintiles III (20%), IV (29%) y V (34%); mientras que las mujeres, en el II (13%), III (37%) y IV (34%) quintil. En cuanto al total de encuestados, pertenecen mayoritariamente al III (29%), IV (31%) y V (21%) quintil.

Figura 3.8: Quintil



Fuente: Elaboración propia.

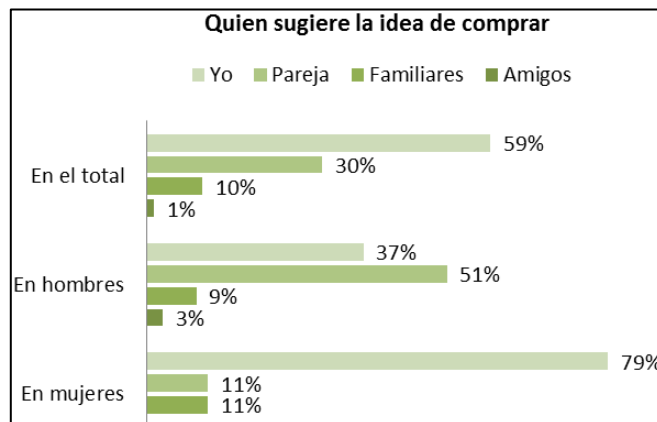
8. Quienes ejercen los siguientes roles:

El cuestionario se realizó en base a los productos y servicios que el propio encuestado consume.

- Quien sugiere la idea de comprar:

En el total de encuestados, el rol de iniciador lo ejerce, primordialmente la misma persona (59%), seguido por su pareja (30%). Pero al desglosarlo por género, se aprecia que, en el caso de los hombres, el rol es representado por sus parejas (51%), y luego por sí mismos (37%). En el caso de las mujeres, un 79% afirma que ellas mismas ejercen el rol, seguido en igual proporción (11%) por sus parejas y familiares.

Figura 3.9: Quien sugiere la idea de comprar

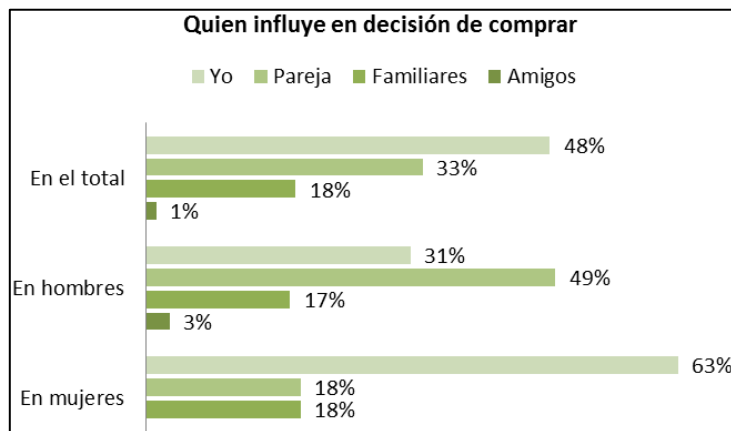


Fuente: Elaboración propia.

- Quien influye en la decisión de comprar:

Con el rol de influidor ocurre un caso similar. Un 48% del total de encuestados afirma que lo ejercen, seguido por un 33% que señala, lo ejercen sus parejas. Esto cambia en la situación masculina, ya que son sus parejas quienes representan mayoritariamente el rol (49%), seguido por ellos mismos (31%). En el caso de las mujeres, el 63% dice ejercer el rol en las decisiones de compra, mientras que las parejas y familiares representan, en ambos casos, el 18%.

Figura 3.10: Quien influye en la decisión de comprar



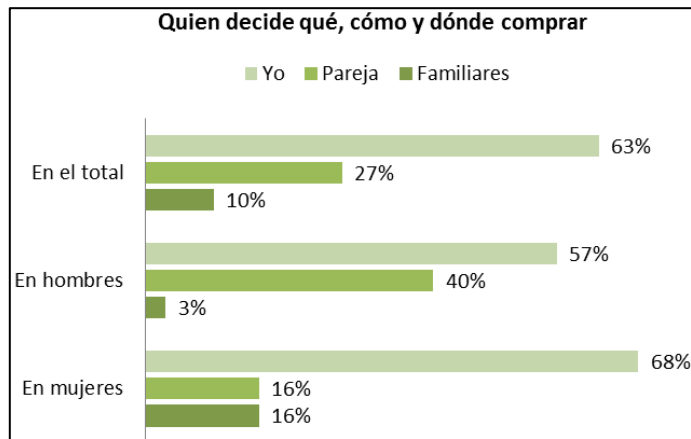
Fuente: Elaboración propia.

- Quien decide qué, cómo y dónde comprar:

Tanto el total (63%), como los hombres (57%) y mujeres (68%), afirma que el rol de decisor lo ejercen, principalmente, ellos mismos. En el caso de todos los encuestados y los hombres, estarían seguidos por

la pareja, con un 27% y 40% de la proporción, mientras que luego de las mujeres, se encuentran la pareja (16%) y familiares (16%).

Figura 3.11: Quien decide qué, cómo y dónde comprar

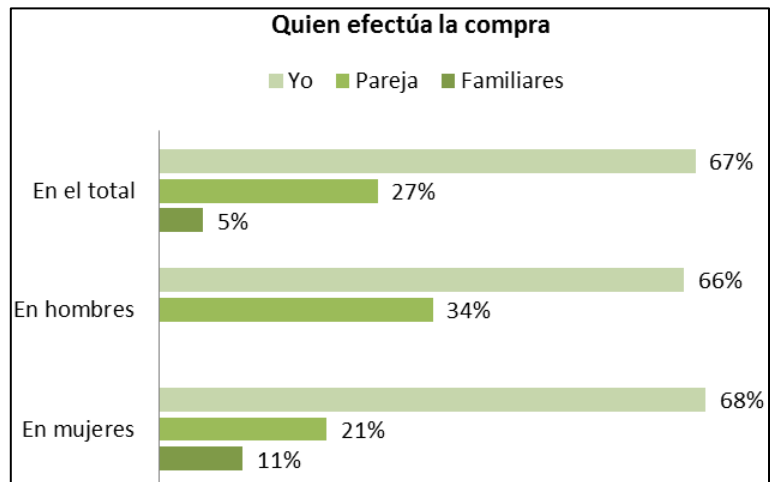


Fuente: Elaboración propia.

- Quien efectúa la compra:

Entre el total de encuestados, los hombres y mujeres, ocurre una situación similar, ya que la mayoría afirma tener el rol de comprador, con un 67%, 66% y 68%, respectivamente. Estos son seguidos por sus parejas, con un 27%, 34% y 21% de la proporción.

Figura 3.12: Quien efectúa la compra



Fuente: Elaboración propia.

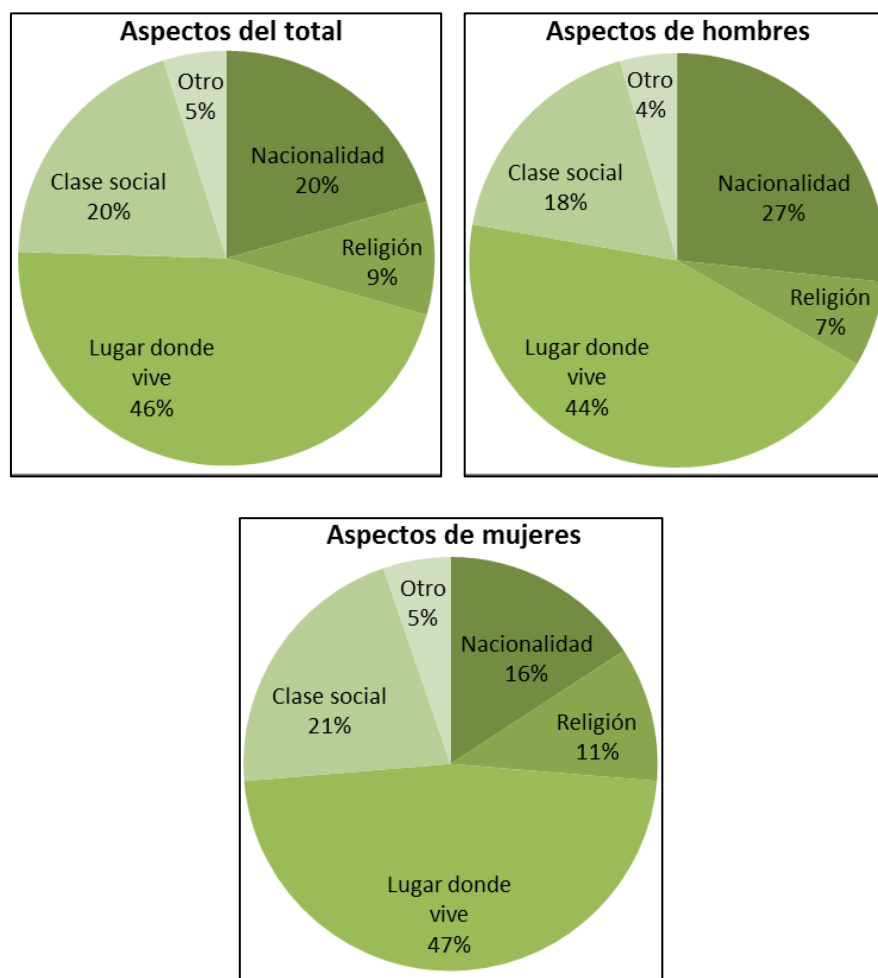
- Quien consume lo comprado:

Al consultarse únicamente por los productos y servicios que el propio encuestado consume, el rol de usuario es representado completamente por éste. (Ver figura 3.13)

9. Aspectos que están ligados a sus costumbres de compra:

Tanto en el total, como en el caso de los hombres y mujeres, los principales aspectos ligados a las costumbres de compra, son: nacionalidad (20% del total, 27% de hombres, 16% de mujeres), lugar donde vive (46% del total, 44% de hombres, 47% de mujeres), y clase social (20% del total, 18% de hombres, 21% de mujeres).

Figura 3.14: Aspectos ligados a costumbres de compra



Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de “otros”, se mencionaron:

- Alimentación vegetariana.
- Estilo de vida saludable.
- Costumbre de comprar en el mismo supermercado.

Ejemplos en que influyen los aspectos:

- *Nacionalidad*: Compra carnes y bebidas en Fiestas Patrias.

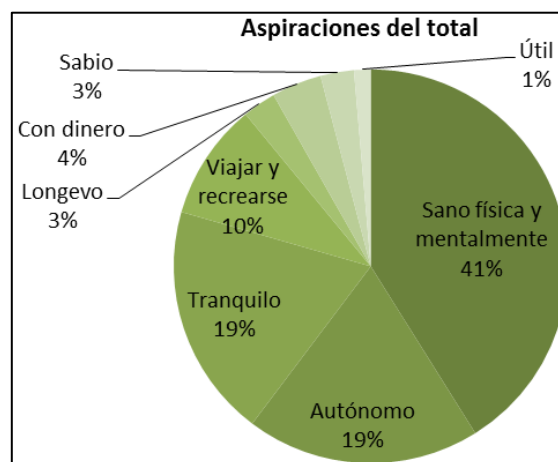
- *Nacionalidad*: Preferencia por adquirir productos chilenos.
- *Nacionalidad*: Compra productos de acuerdo a las festividades del país.
- *Religión (católica)*: Los domingos solo va a misa y descansa; no sale a comprar.
- *Religión (católica)*: Compra de acuerdo a la ocasión, como Navidad o Semana Santa.
- *Religión (católica)*: No consume carne en Semana Santa.
- *Religión (evangélica)*: No consume cerdo, alcohol, ni cafeína.
- *Lugar donde vive*: Prioriza el comercio que proporcione comodidad y cercanía al hogar.
- *Lugar donde vive*: Acude a supermercados y negocios cerca de casa, para evitar la congestión vehicular.
- *Lugar donde vive*: Las compras esporádicas, prefiere realizarlas en ferias y negocios cercanos a casa. Para compras mensuales, acude al supermercado.
- *Lugar donde vive*: Compra cerca de casa, porque no posee vehículo particular.
- *Clase social*: Busca productos de bajo precio.
- *Clase social*: Busca productos básicos y no sofisticados.
- *Clase social*: Busca productos no sofisticados y compra en lugares populares.
- *Clase social*: Realiza compras al por mayor.
- *Alimentación vegetariana*: No consume carne.

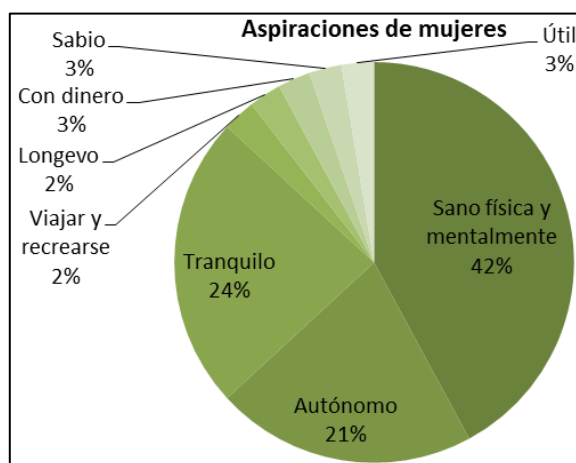
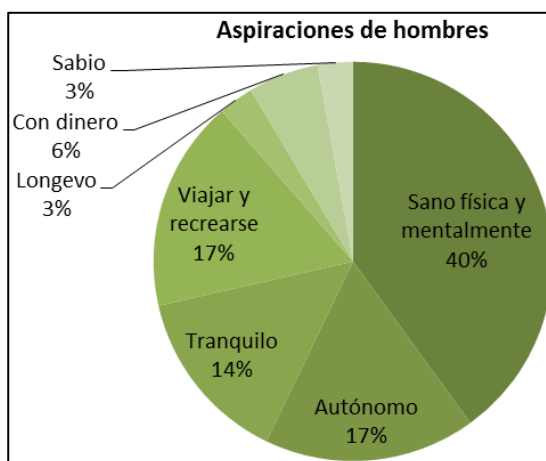
- *Estilo de vida saludable*: Consume alimentos saludables, prestando atención a la información nutricional.
- *Costumbre de comprar en el mismo supermercado*: Costumbre de comprar en supermercado Líder, desde antes que llegaran los nuevos, como Jumbo y Tottus.

10. Características del adulto mayor que les gustaría llegar a ser:

En el total de encuestados, las aspiraciones como adulto mayor se centraron en la salud física y mental (41%), en la autonomía para realizar actividades (19%), y en vivir con tranquilidad y plenitud (19%). En el caso de los hombres, esto cambia, ya que junto a la salud (40%) y autonomía (17%), se encuentra la aspiración de poder viajar, recrearse y sociabilizar (17%). Las respuestas de las mujeres son similares a las del total, ya que se centran en la salud (42%), la autonomía (21%) y la tranquilidad (24%).

Figura 3.15: Aspiraciones como adulto mayor





Fuente: Elaboración propia.

11. Necesidades que mayor prioridad tienen:

El total de encuestados priorizan las necesidades relacionadas a la alimentación y bebestibles (33%), salud (20%), y alojamiento y gastos básicos (18%). Al separarlo por sexo, las prioridades se conservan. En los hombres, la alimentación corresponde al 32%, mientras que el alojamiento y gastos básicos, al igual que la salud, tienen una participación del 18%. En

las mujeres, la alimentación representa el 33%, seguido por la salud, con 21%, y el alojamiento y gastos básicos, con un 18%. (Ver figura 3.16)

12. Principal fuente de información sobre productos o servicios:

El título de “principal fuente de información” entre el total de encuestados, lo comparten las fuentes comerciales y de experiencia, con un 33% de participación (cada una) entre las opciones. Los hombres recurren más a las fuentes comerciales (40%) que a las de experiencia (31%), mientras que las mujeres tienden a lo contrario, con un 34% en las fuentes de experiencia y un 26% en las fuentes comerciales.

Figura 3.17: Fuentes de información



Fuente: Elaboración propia.

13. Aspectos que más valoran al elegir un producto o servicio:

Ya sea en su totalidad o por género, los encuestados señalaron que, mayoritariamente, los aspectos que más valoran son: calidad (31% del total, 30% de hombres, 32% de mujeres), precio (27% del total, 24% de hombres, 30% de mujeres) y sus propiedades (16% del total, 14% de hombres, 18% de mujeres). (Ver figura 3.18)

14. Frecuencia con que acude a adquirir alimentos y bebestibles, de acuerdo al tipo de comercio:

- Supermercados:

Las compras en supermercados las realizan, principalmente, de manera semanal (42% del total, 49% de hombres, 37% de mujeres). Luego siguen quienes las efectúan mensualmente (34% del total, 40% de hombres, 29% de mujeres). Cabe destacar que, en el caso femenino, son ampliamente frecuentes las compras diarias, con un 26% de las encuestadas. (Ver figura 3.19)

- Distribuidoras, carnicerías, confiterías, etc.:

Gran parte de los encuestados (41% del total, 49% de hombres, 34% de mujeres) afirma que no suele comprar en comercios más pequeños, como distribuidoras, carnicerías y confiterías. A estos les siguen quienes acuden semanalmente a dichos establecimientos (33% del total, 40% de hombres, 26% de mujeres). En cuanto a las mujeres, otro 26% señaló que compran de forma mensual. (Ver figura 3.20)

- Mercados y ferias:

Una amplia mayoría de los encuestados realiza compras semanales en mercados y ferias (68% del total, 66% de hombres, 71% de mujeres), seguidos por los que las efectúan mensualmente (18% del total, 17% de hombres, 18% de mujeres). (Ver figura 3.21)

- Panaderías y almacenes de barrio:

Hombres, mujeres o ambos, los encuestados realizan, mayoritariamente, compras diarias en panaderías y almacenes de barrio, correspondiendo a un 70% del total, 71% de hombres y 68% de mujeres. En la totalidad de encuestados, los siguen quienes efectúan compras semanales y quienes no acuden a estos establecimientos, con un 14% en ambos. Pero si se separa por género, quienes más realizan compras semanales son las mujeres (18%), mientras que los hombres son los que menos las llevan a cabo (14%). (Ver figura 3.22)

15. Si una marca lo satisface, pero existe otra que no ha probado:

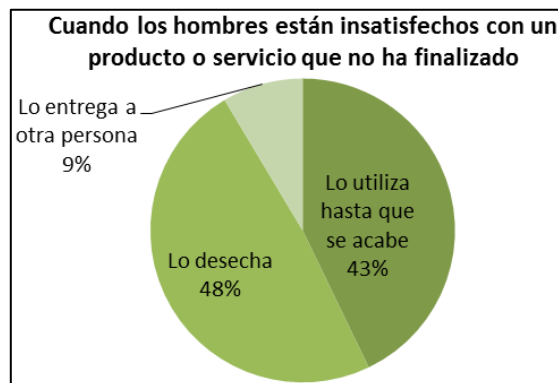
La mayoría de los encuestados afirmó seguir fiel a una marca que lo satisface, siendo el 59% del total, 60% de los hombres y 58% de las mujeres. Quienes prefieren probar otra marca, corresponden al 41% del total, 40% de los hombres y 42% de las mujeres. (Ver figura 3.23)

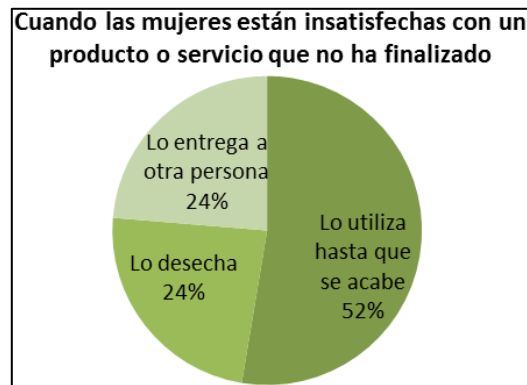
16. Si está insatisfecho con un producto o servicio, pero éste no ha finalizado:

A pesar de que el 48% del total y 52% de las mujeres prefieren continuar utilizando el producto o servicio, la mayor parte de los hombres encuestados optan por desecharlo (48%). En el total de la muestra, la

segunda opción más frecuentada es desechar el producto o servicio (36%), en los hombres, es utilizarlo hasta que acabe (43%) y, en las mujeres, existe un 24% que prefiere desecharlo y otro 24% que suele entregarlo a otra persona.

Figura 3.24: Acción del consumidor insatisfecho cuando el producto o servicio no ha finalizado





Fuente: Elaboración propia.

17. Cuando una marca no lo satisface:

Casi la totalidad de encuestados deja de adquirir las marcas que no los satisfacen (93% del total, 91% de hombres, 95% de mujeres), seguidos por quienes señalan que depende del caso (6% del total, 6% de hombres, 5% de mujeres). (Ver figura 3.25)

Ellos mencionaron:

- Si hay otras marcas mejores o no.
- Si, con el tiempo, varía la calidad.
- Si es una marca de alimentos y se puede reemplazar o no.
- Si es de necesidad básica o no.

18. A quién (o dónde) expresa sus comentarios acerca de los productos o servicios:

Mayoritariamente, tanto el total (89%), como los hombres (91%) y mujeres (87%), suelen efectuar sus comentarios sobre los productos o servicios ante su círculo social cercano (pareja, familia, amigos, vecinos y

colegas). En el caso del total, los siguen quienes se expresan vía Internet (páginas web y redes sociales), con un 6%. En los hombres, quienes comentan en el libro de reclamos y sugerencias (6%), mientras que en las mujeres, un 8% que opina en Internet. (Ver figura 3.26)

Algunos encuestados mencionaron que, cuando se trata de un producto o servicio de consumo masivo, suelen expresar sus comentarios públicamente, vía Internet.

3.2 Análisis de las hipótesis

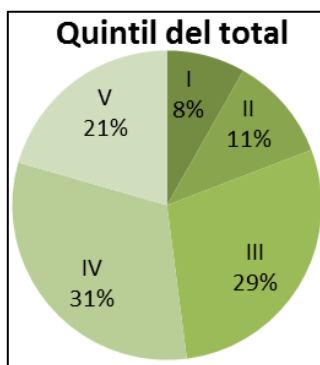
1. “Los baby boomers de Viña del Mar se caracterizan por vivir acompañados y encontrarse casados. Aún pertenecen al sector de “ocupados” dentro de la fuerza laboral, obteniendo ingresos autónomos (per cápita del hogar) que los sitúan entre los quintiles II, III y IV”.

De acuerdo a los resultados proporcionados por la muestra:

- La mayoría vive acompañado, correspondiendo a un 93% del total. (Ver figura 3.27)
- El principal estado civil es “casado”, con un 53% que afirma estarlo. (Ver figura 3.28)
- Un 77% se encuentra trabajando, siendo la situación laboral predominante. (Ver figura 3.29)

- Los principales quintiles de ingreso autónomo per cápita de sus hogares, son el III, IV y V, con 29%, 31% y 21% de participación, respectivamente.

Figura 3.30: Quintil del total



Fuente: Elaboración propia.

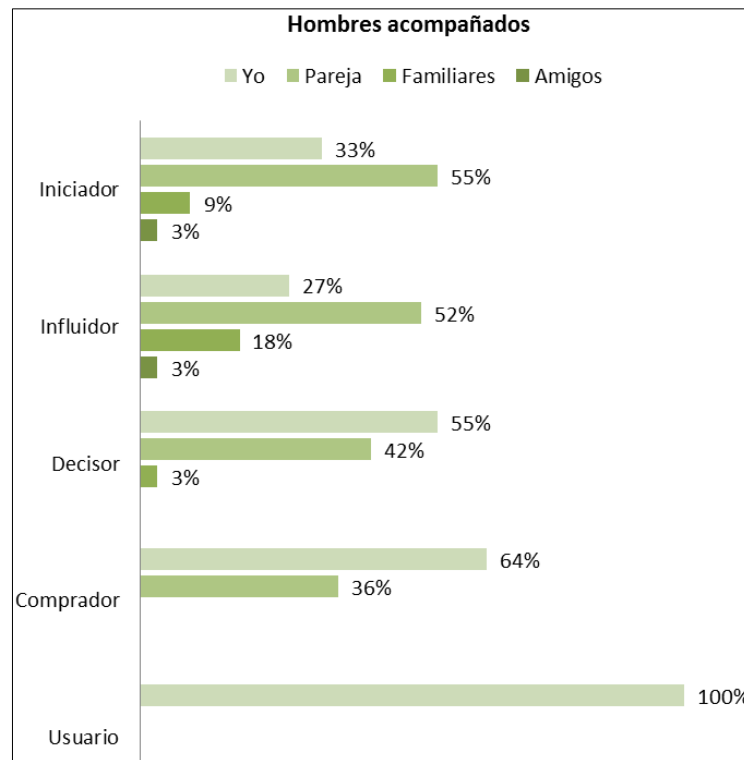
Esto confirma las tres primeras secciones de la hipótesis y rechaza la última, ya que el rango de ingreso autónomo per cápita en los hogares de los baby boomers de Viña del Mar, es mayor.

2. “Respecto a los hombres baby boomer de Viña del Mar que viven acompañados, solo ejercen mayoritariamente el rol de usuario. En el caso de las mujeres, ejercen mayoritariamente todos los roles, y lo mismo ocurre cuando cualquiera de ambos vive solo”.

Al correlacionar las respuestas entregadas, y considerando que se acoge únicamente a los procesos de compra de productos y servicios consumidos por el encuestado, se obtiene que:

- Los hombres que viven acompañados ejercen, mayoritariamente, los roles de decisor (55%), comprador (64%) y usuario (100%).

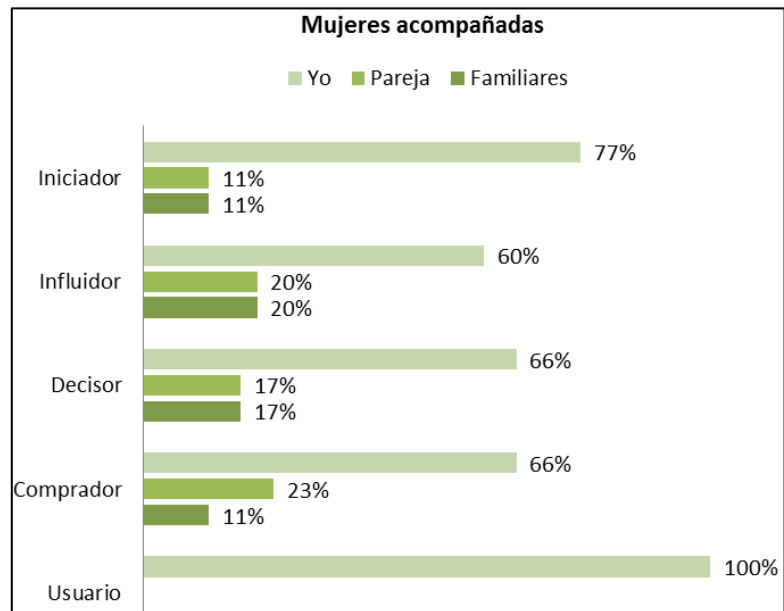
Figura 3.31: Roles de compra en hombres acompañados



Fuente: Elaboración propia.

- Las mujeres que viven acompañadas ejercen mayoritariamente todos los roles de compra, con un 77% del iniciador, 60% del influidor, 66% del decisor, 66% del comprador y 100% del usuario.

Figura 3.32: Roles de compra en mujeres acompañadas



Fuente: Elaboración propia.

- Los hombres y mujeres que viven solos afirmaron ejercer todos los roles de compra. (Ver figura 3.33)

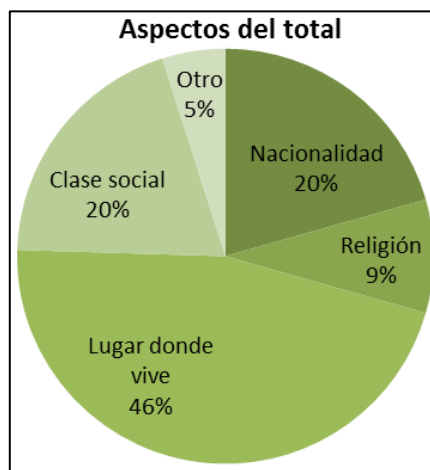
Considerando los anteriores puntos, la hipótesis no se puede aceptar completamente, debido a que la mayoría de los hombres que viven acompañados ejercen más roles que solo el de usuario, al incluirse el de decisor y comprador.

3. "Las costumbres que inciden en la conducta de compra del baby boomer de Viña del Mar están ligadas, principalmente, a la nacionalidad, religión y clase social. Como los nuevos adultos mayores, las aspiraciones se centran en torno a la autonomía para realizar sus actividades cotidianas".

Los resultados de la encuesta, arrojaron que:

- La nacionalidad, el lugar donde vive y la clase social, son los aspectos que más influyen en la conducta de compra, con participaciones de 20%, 46% y 20%, respectivamente, dentro del total de factores.

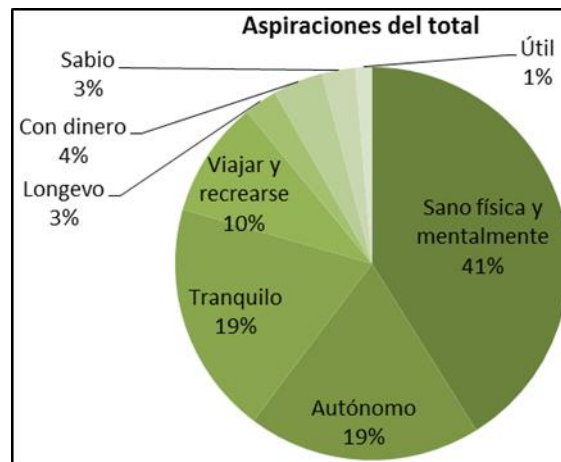
Figura 3.34: Aspectos ligados a las costumbres de compra del total



Fuente: Elaboración propia.

- En cuanto a las aspiraciones referentes al adulto mayor que les gustaría llegar a ser, principalmente, se centraron en la salud física y mental, con un 41% de preferencia.

Figura 3.35: Aspiraciones como adulto mayor del total



Fuente: Elaboración propia.

La hipótesis es rechazada, a pesar de haber acertado en que los baby boomers de Viña del Mar son influenciados por la nacionalidad y clase social en sus conductas de compra.

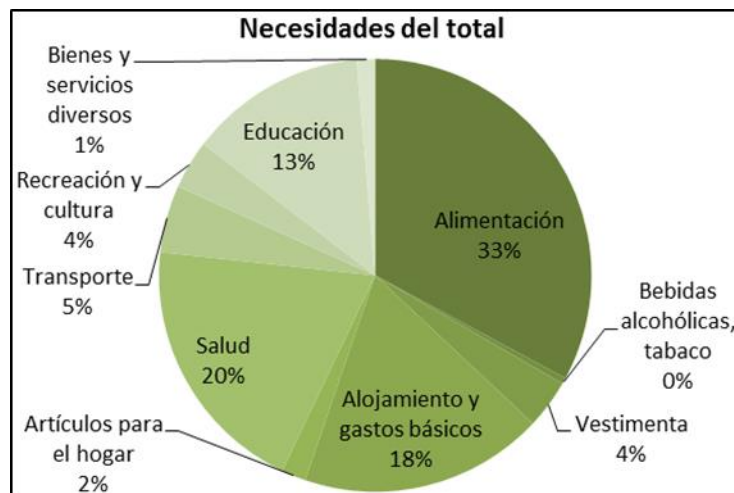
4. “Las principales necesidades de los baby boomers de Viña del Mar, son: alimentación, gastos básicos del hogar y salud. Se informan a través de fuentes personales. Para evaluar las alternativas que se ofrecen, valoran: núcleo (propiedades), calidad y precio. En cuanto a alimentos y bebestibles, realizan compras mensuales y semanales en supermercados, distribuidoras y ferias, mientras efectúan compras diarias en almacenes de barrio. Si una marca los satisface, vuelven a adquirirla, a pesar de no haber probado otras. Si están insatisfechos, utilizan el producto o servicio hasta acabarse y lo dejan de comprar. Por último, expresan sus comentarios (positivos y

negativos) dentro de su círculo social (pareja, familiares, amigos, vecinos y colegas)”.

Los datos proporcionados por la muestra, indican que:

- Las necesidades relacionadas con la alimentación (33%), salud (20%) y gastos básicos (18%), son las que mayor prioridad tienen dentro de la canasta de consumo.

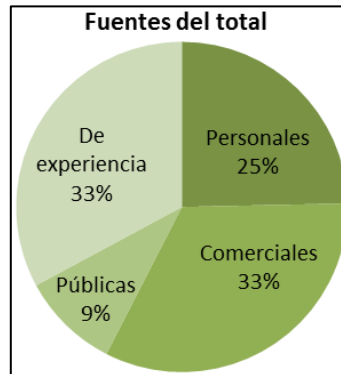
Figura 3.36: Prioridad de las necesidades del total



Fuente: Elaboración propia.

- Las fuentes de información primordiales para los encuestados fueron dos: las comerciales y las de experiencia; ambas con una participación del 33% entre el total de fuentes.

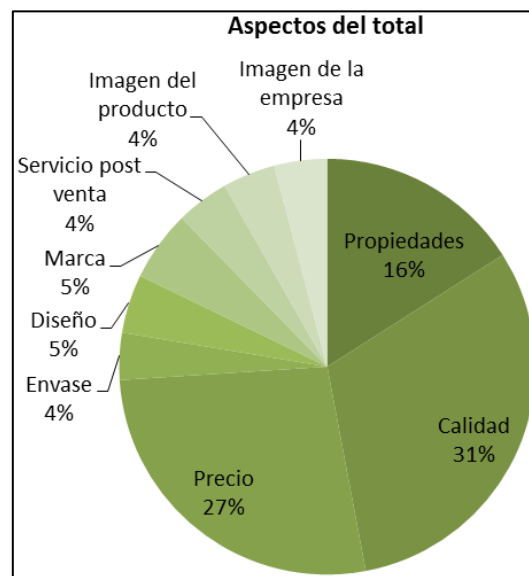
Figura 3.37: Fuentes de información del total



Fuente: Elaboración propia.

- Los aspectos que más valoran al momento de comparar y elegir un producto o servicio, son: calidad (31%), precio (27%) y las propiedades de éste (16%).

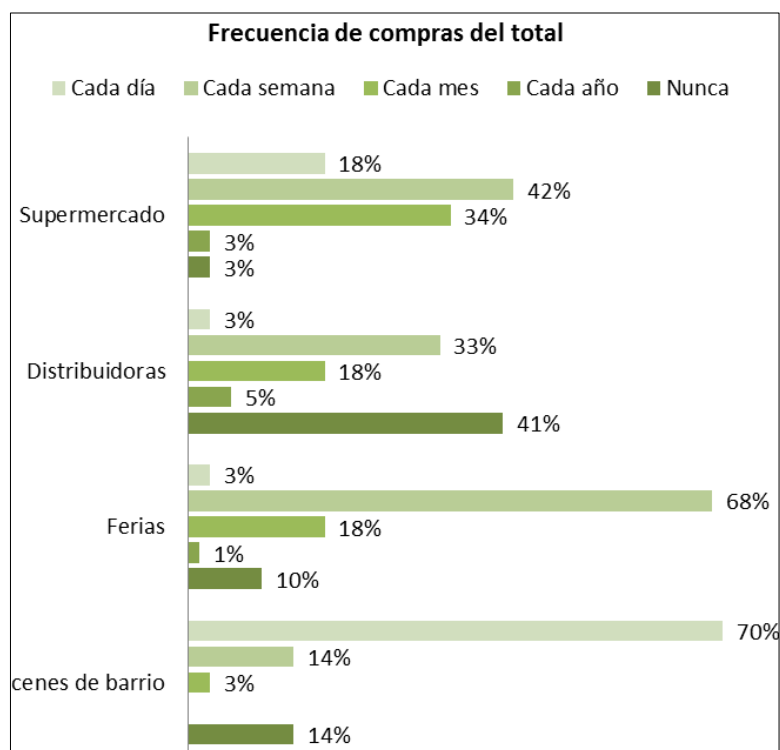
Figura 3.38: Aspectos valorados por el total al elegir un producto o servicio



Fuente: Elaboración propia.

- Las compras en supermercados, las realizan de manera semanal (42%) y mensual (34%), principalmente. La frecuencia en las distribuidoras tiende a ser menor, ya que un 41% afirma que nunca acude a este tipo de comercio, mientras que el 33% va semanalmente y el 18%, mensualmente. En cuanto a la feria, la muestra señala frecuentarla de forma semanal (68%) y mensual (18%). Por último, las compras en almacenes de barrio suelen ser diarias (70%) o, con igual porcentaje de participación, existen personas que nunca asisten (14%) o que lo hacen semanalmente (14%).

Figura 3.39: Frecuencia de compras del total



Fuente: Elaboración propia.

- Cuando están satisfechos con una marca, la mayoría suele serle fiel (59%) y la sigue adquiriendo, a pesar de existir otras que no han probado. (Ver figura 3.40)
- En el caso de no estar satisfechos con un producto o servicio, pero éste no ha acabado, el mayor grupo (representado por el 48%) prefiere continuar utilizándolo hasta que finalice. (Ver figura 3.41)
- Asimismo, al estar insatisfechos con una marca, un 93% señala que deja de adquirirla. (Ver figura 3.42)
- El medio por el que más frecuentan expresar sus comentarios sobre un producto o servicio es a través de su círculo social, con un 89% de las preferencias. (Ver figura 3.43)

A través de esto, la hipótesis no se puede aceptar en su totalidad, ya que la fuente de información primordial no es la personal, sino que las comerciales y las de experiencia, y los baby boomers de Viña del Mar no suelen frecuentar las distribuidoras, ya que existen más personas que nunca realizan sus compras allí, en comparación a las que acuden semanal o mensualmente.

Conclusiones

El baby boomer de Viña del Mar, generalmente, vive acompañado por dos personas o más. De los hombres, la mayoría se encuentran casados, mientras que en las mujeres ocurre lo contrario, ya que el mayor porcentaje se encuentra soltera, separada o viuda.

A pesar de que parte de esta generación ya es adulto mayor, la situación laboral de los baby boomers viñamarinos suele ser “ocupado”. Cabe destacar que los motivos de inactividad de sus miembros no solo se debe a la jubilación, ya que también se encuentran quienes se dedican a labores del hogar, con el rol de “dueña de casa”.

En cuanto a los ingresos del hogar de cada uno, la mayor proporción de hombres se encuentra en el V quintil, mientras que la proporción mayoritaria de las mujeres está en el III, existiendo mayor poder adquisitivo en los primeros.

Cada uno de los roles en el proceso de decisión de compra, generalmente son ejercido por los propios baby boomers viñamarinos, exceptuando el caso de que éstos sean hombres y vivan acompañados, ya que en ese caso, la pareja es quien, usualmente, sugiere ideas e influye en las decisiones de compra.

Los aspectos que más influyen en la conducta de compra del baby boomer estudiado, son su nacionalidad, el lugar donde vive y su clase social, ya que, si su poder de compra se los permite, privilegian la adquisición de productos y servicios de procedencia chilena. Además, suelen adecuar sus compras según la festividad

que se lleve a cabo en el país, como Fiestas Patrias, donde aumenta su consumo de carnes y bebidas alcohólicas. La ubicación de su hogar es clave para la elección del comercio al que acude. La persona busca establecimientos cercanos y que ofrezcan una amplia variedad de productos, con el fin de realizar compras rápidas. Los baby boomers que se ven influenciados por la clase social, buscan economizar, adquiriendo productos de bajo precio y que sean más funcionales que sofisticados.

En cuanto a sus aspiraciones o características del adulto mayor que les gustaría llegar a ser, están centradas en la salud física y mental, junto a la autonomía para realizar sus actividades cotidianas. Asimismo, el baby boomer quiere llegar a ser un adulto mayor que viva tranquilo, que sea sociable, que pueda viajar y recrearse, y que pueda vivir muchos años, con sabiduría y siendo útil para los demás.

Las necesidades que mayor prioridad tienen para esta generación viñamarina, son las referidas a la alimentación y bebidas no alcohólicas, gastos básicos y de alojamiento, como arriendo, luz, agua y gas, y salud.

Cuando un baby boomer de Viña del Mar busca informarse sobre un producto o servicio, recurre a fuentes comerciales y de experiencia, principalmente, siendo los hombres quienes más prefieren consultar en la publicidad y páginas web de las marcas, y las mujeres quienes prefieren probar directamente el producto o servicio.

Al momento de comparar las marcas que ofrecen el producto o servicio buscado, los aspectos más importantes que inciden en la decisión, son sus propiedades, la calidad y el precio.

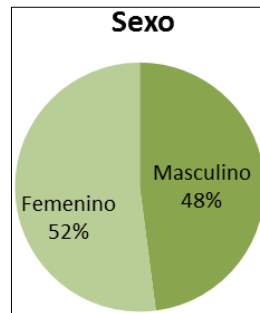
Tratándose de alimentos y bebestibles, frecuentan semanalmente los supermercados para adquirirlos, mientras que la mayor proporción de ellos no acude a distribuidoras, carnicerías o confiterías. A los mercados y ferias, suelen ir cada semana y, por último, a las panaderías y almacenes de barrio, van cada día.

Si una marca los satisface, generalmente son fieles a esta, a pesar de existir otras que no hayan probado. Pero cuando no están conformes con un producto o servicio, la mayor proporción de hombres lo desecha y no vuelve a adquirirlo, mientras que la mayoría de las mujeres prefiere usarlo hasta que se acabe, y luego, dejar de comprarlo.

Por último, los baby boomers de Viña del Mar, suelen expresar sus opiniones sobre un producto o servicio dentro de su círculo social cercano, como pareja, familia, amigos, vecinos y colegas. Estos, pudiendo ser positivos o negativos.

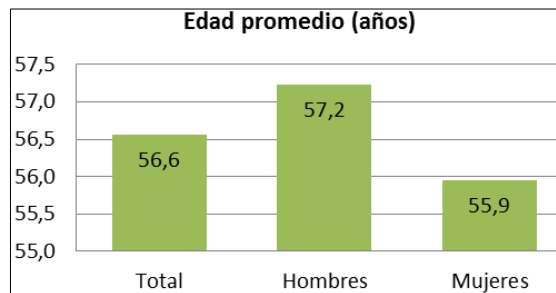
Figuras

Figura 3.1: Sexo



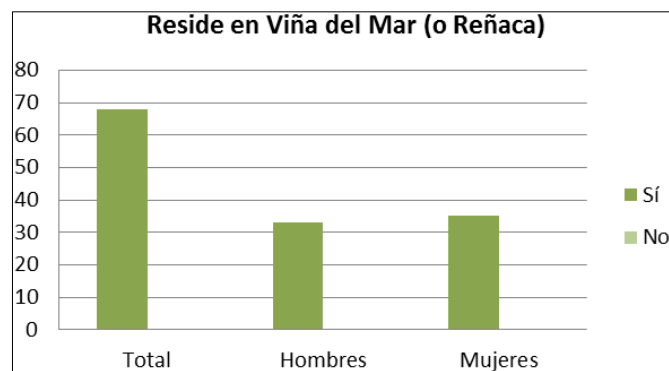
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.2: Edad promedio



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.3: Reside en Viña del Mar (o Reñaca)



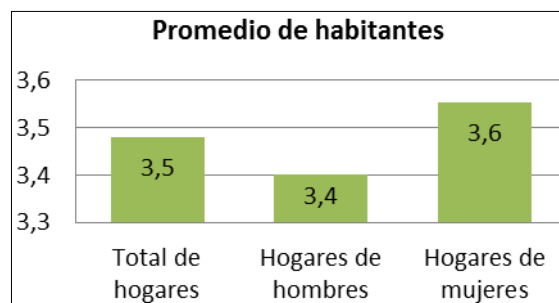
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.4: Habitantes en las viviendas



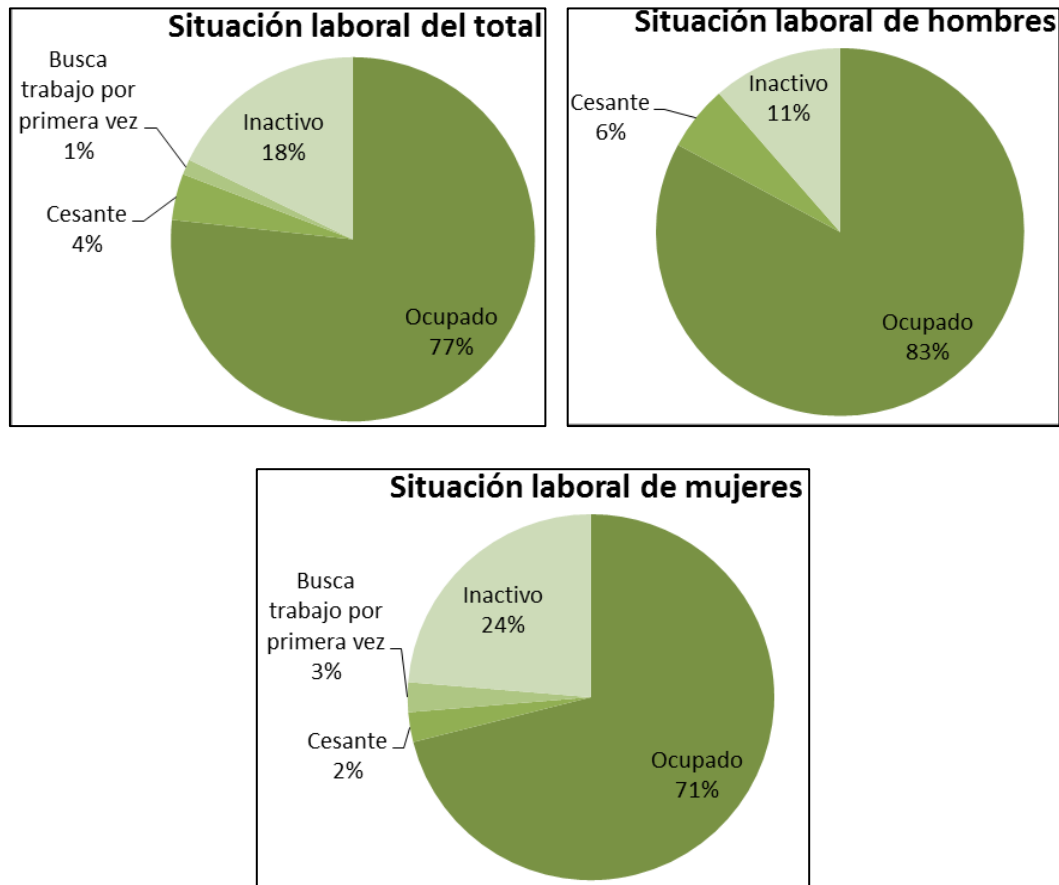
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.5: Promedio de habitantes en las viviendas



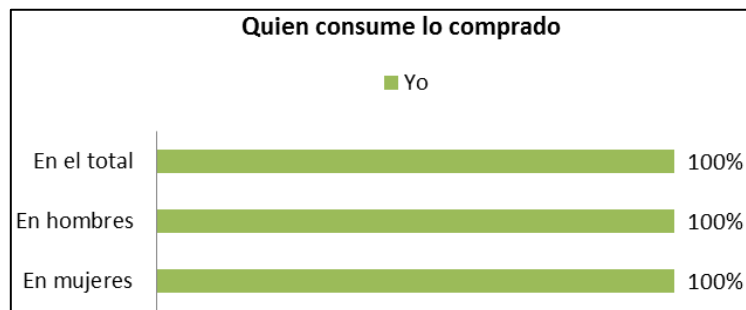
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.7: Situación laboral



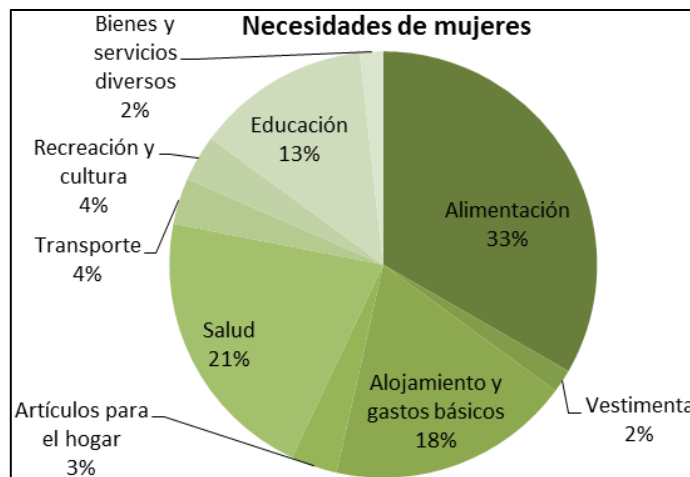
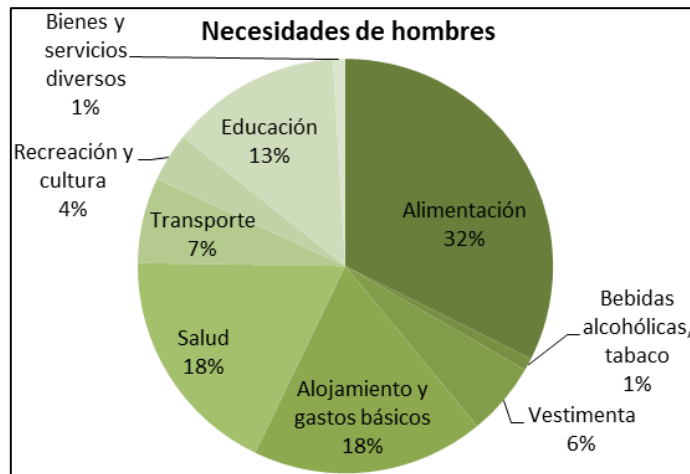
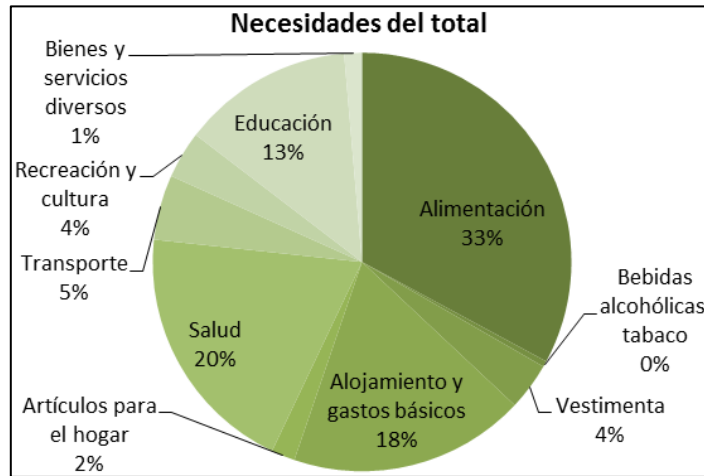
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.13: Quien consume lo comprado



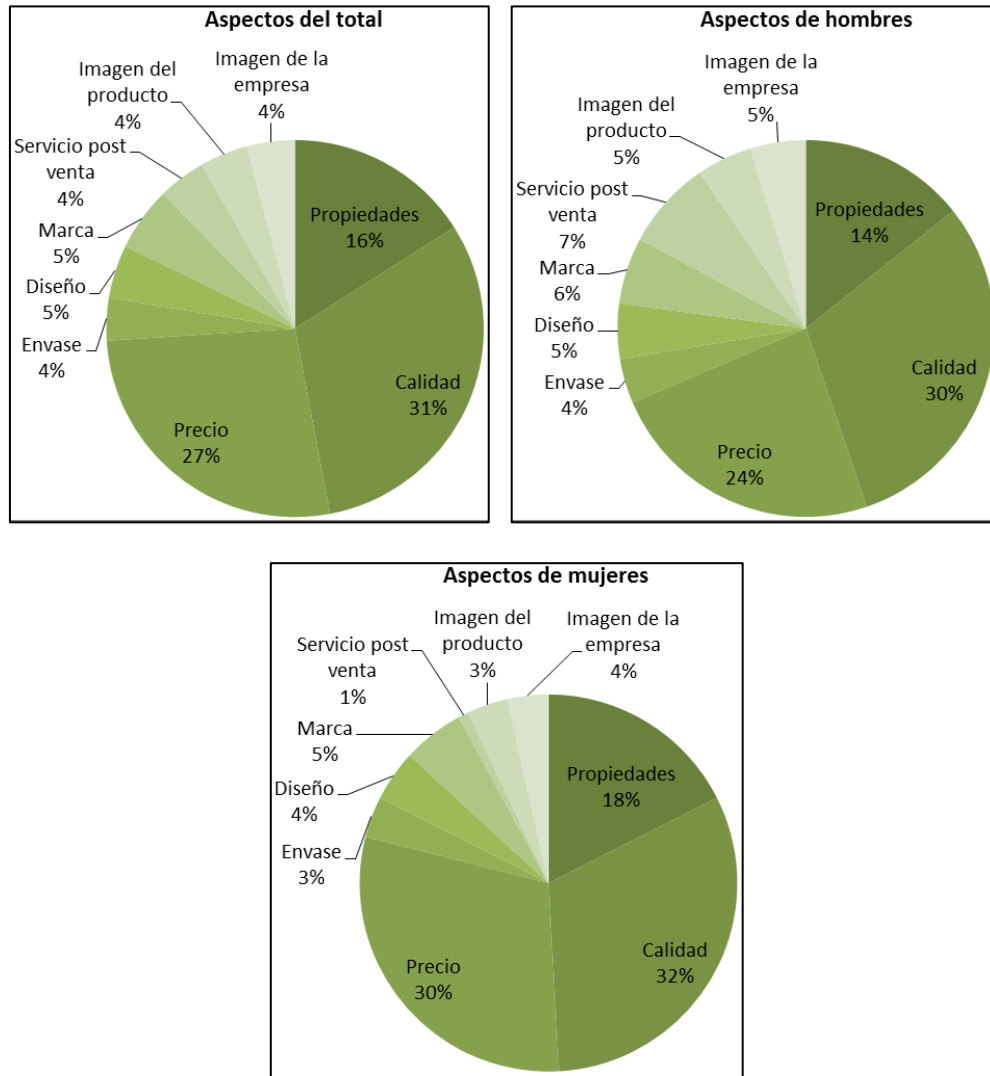
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.16: Prioridad de necesidades



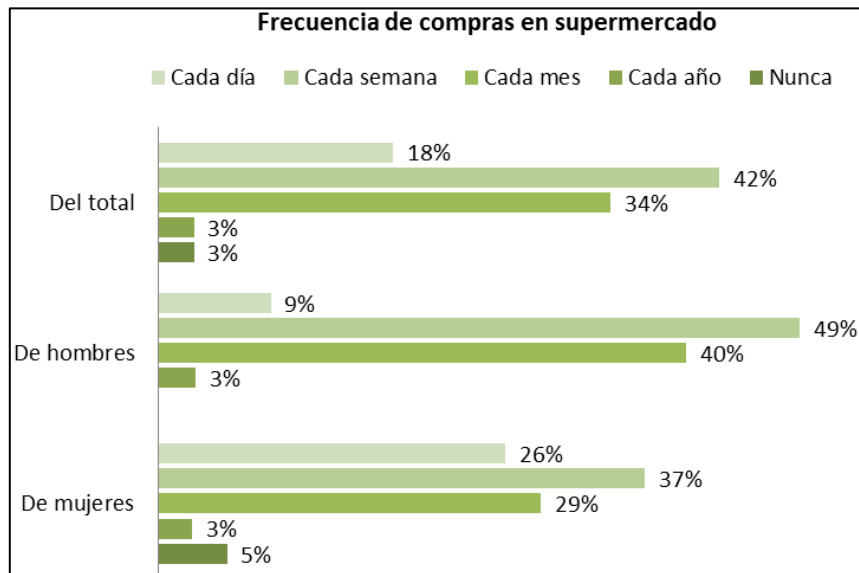
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.18: Aspectos valorados al elegir un producto o servicio



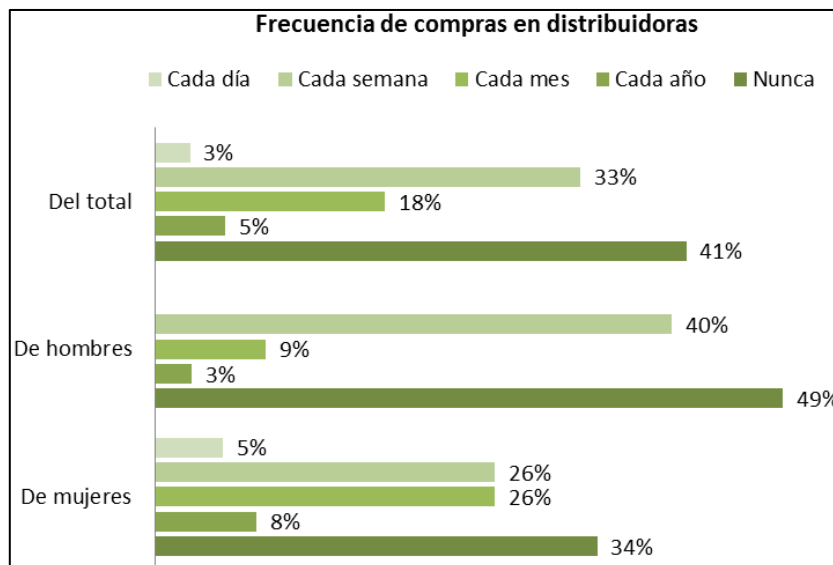
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.19: Frecuencia de compras en supermercado



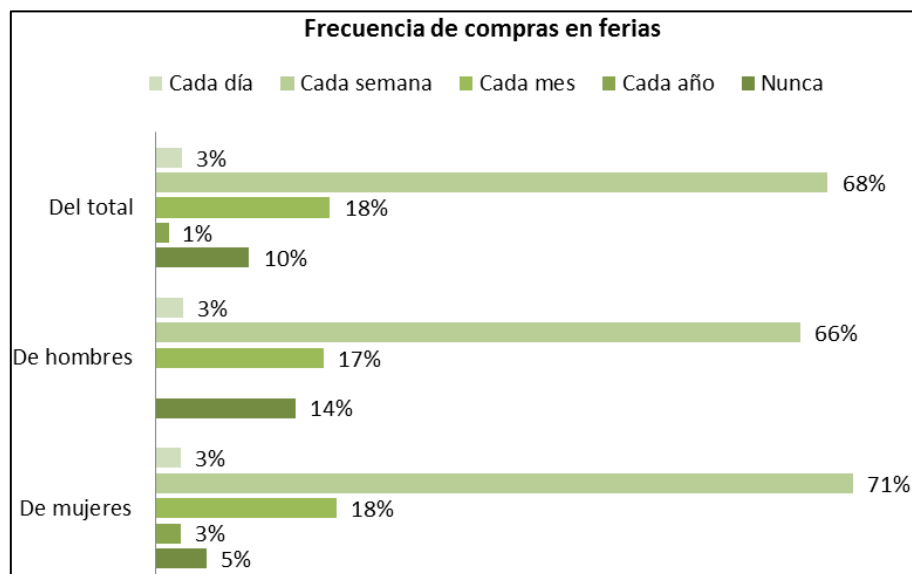
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.20: Frecuencia de compras en distribuidoras



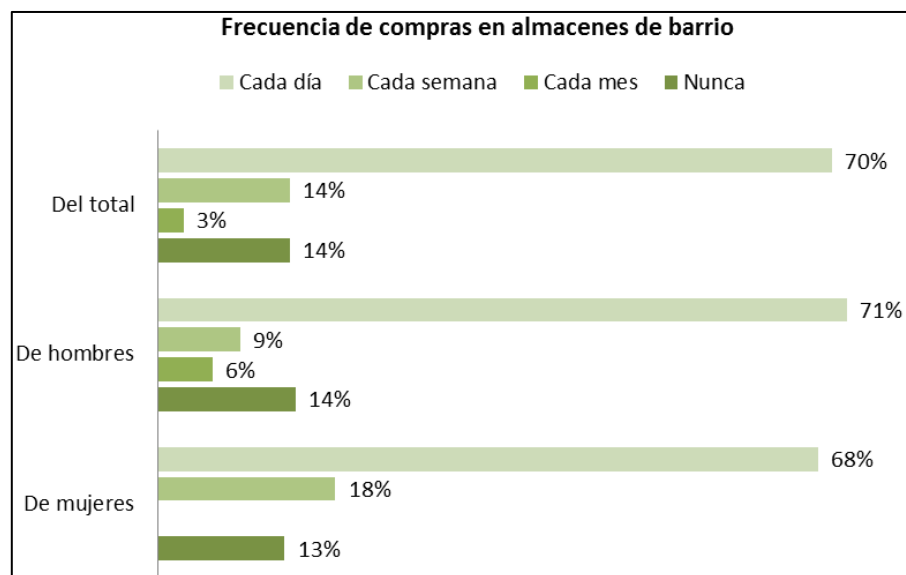
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.21: Frecuencia de compras en mercados y ferias



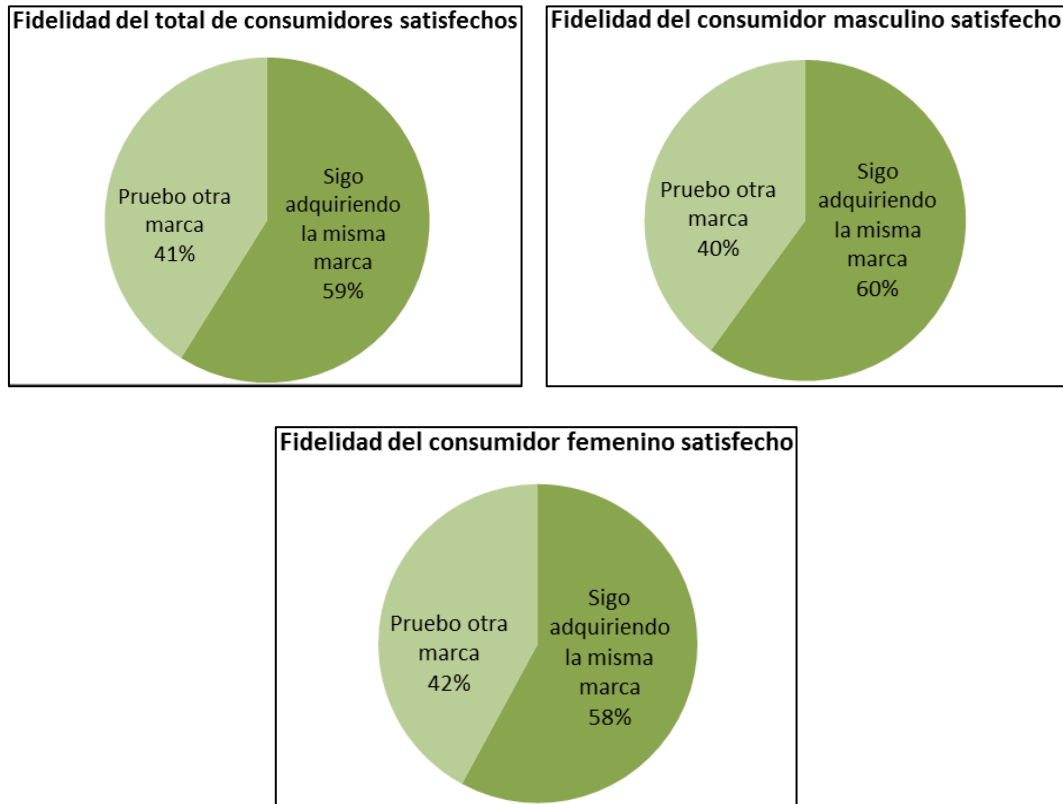
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.22: Frecuencia de compras en panaderías y almacenes de barrio:



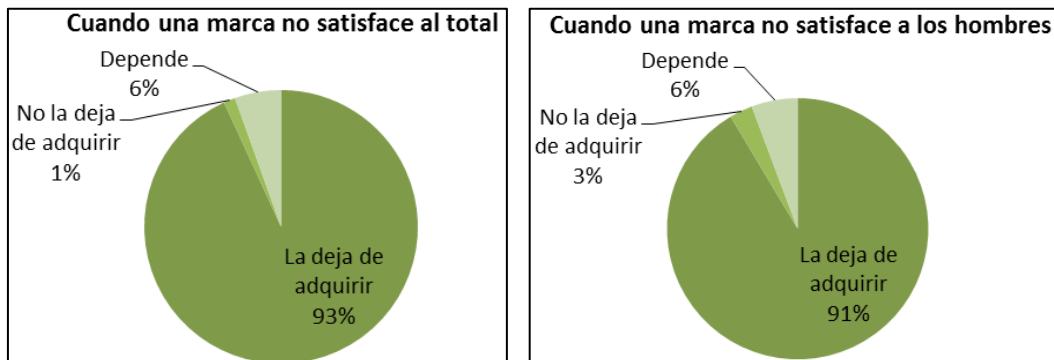
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.23: Fidelidad de consumidores satisfechos



Fuente: Elaboración propia.

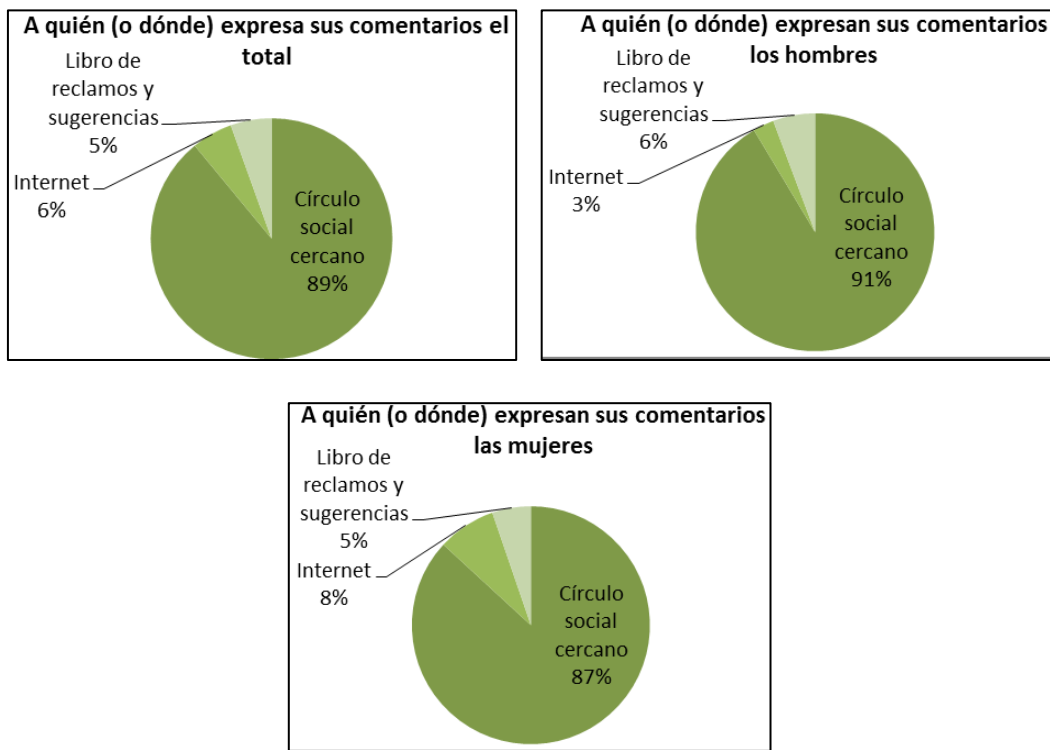
Figura 3.25: Fidelidad de consumidores insatisfechos





Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.26: A quién (o dónde) expresa sus comentarios



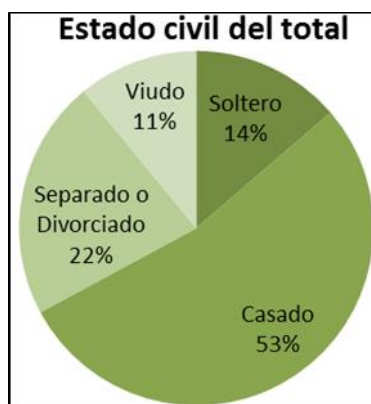
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.27: Habitantes en el total de las viviendas



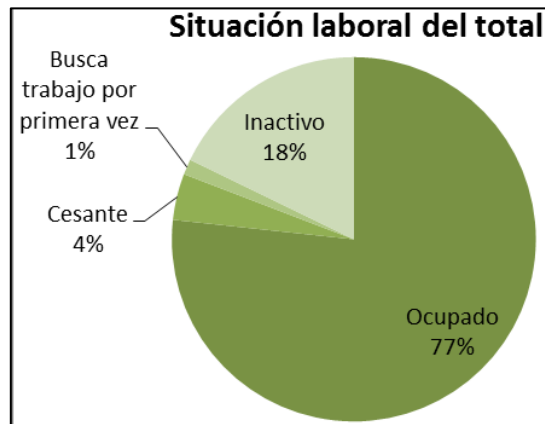
Fuente: Elaboración propia

Figura 3.28: Estado civil del total



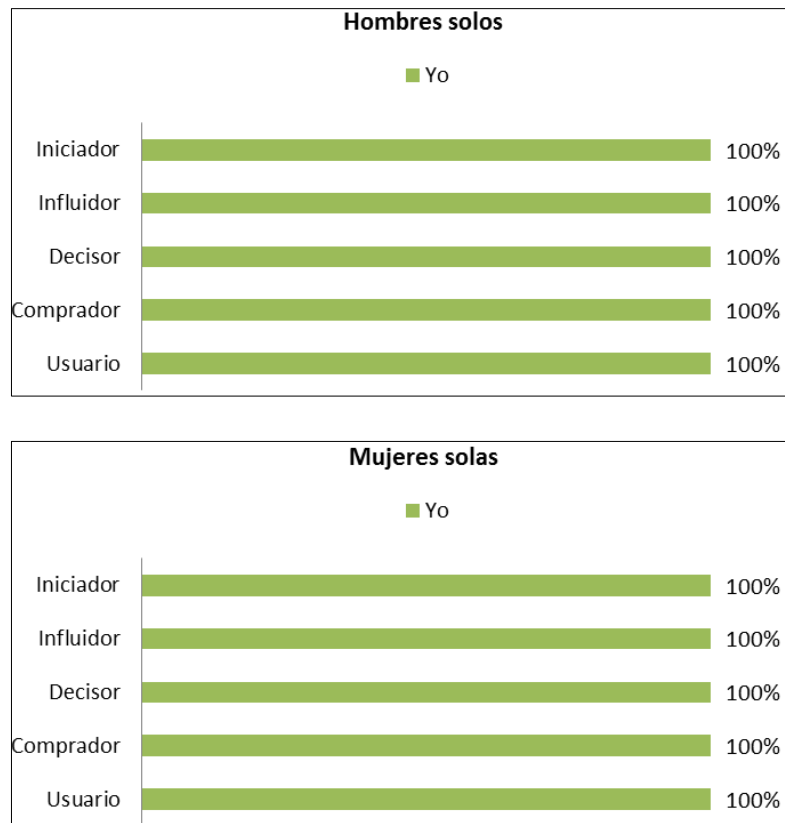
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.29: Situación laboral del total



Fuente: Elaboración propia

Figura 3.33: Roles de compra en personas solas



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.40: Fidelidad del total de consumidores satisfechos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.41: Acción del consumidor total insatisfecho cuando el producto o servicio no ha finalizado



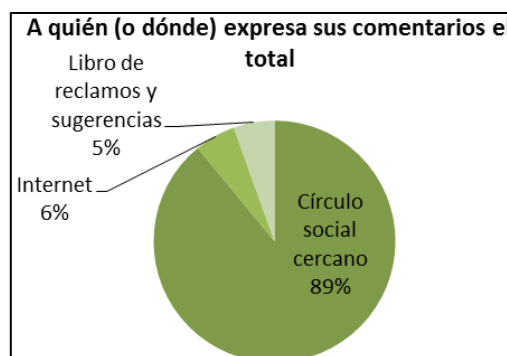
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.42: Fidelidad del total de consumidores insatisfechos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 3.43: A quién (o dónde) expresa sus comentarios el total



Fuente: Elaboración propia.

Anexos

Anexo 1: Factores culturales

La *cultura* es el conjunto total de creencias, valores y costumbres aprendidas, que sirve para dirigir el comportamiento como consumidores de los miembros de una sociedad específica⁶³.

Cada cultura consta de *subculturas* más pequeñas, que proporcionan identificación específica y socialización más profunda a sus miembros. A su vez, las subculturas incluyen las nacionalidades, las religiones, los grupos étnicos y las regiones geográficas⁶⁴.

Prácticamente todas las sociedades humanas adoptan una estratificación social mediante la formación de *clases sociales*, divisiones homogéneas y perdurables que se ordenan jerárquicamente, y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares⁶⁵. Las clases sociales reflejan el nivel de ingresos y también la ocupación, educación y otros indicadores. Los miembros de cada clase social tienden a comportarse de forma más parecida que personas de dos clases sociales distintas⁶⁶.

⁶³ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. La influencia de la cultura en el comportamiento del consumidor. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. p. 408.

⁶⁴ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 153.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ KOTLER, Philip. Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador. En su: Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Primera edición. México: Pearson educación, 2002. p. 89.

Anexo 2: Factores sociales

Grupos de referencia. Los *grupos de referencia* de una persona son todos aquellos grupos que tienen influencia directa (cara a cara) o indirecta sobre sus actitudes y comportamientos. Los grupos que tienen una influencia directa se llaman *grupos de pertenencia*⁶⁷. Algunos grupos de pertenencia primarios son los familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo, con quienes la persona interactúa de forma más o menos continua e informal. Los grupos secundarios, como los grupos profesionales y sindicales, suelen ser más formales y requerir una interacción menos continua⁶⁸.

Los grupos de referencia influyen en los miembros al menos de tres maneras: exponen al individuo a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en las actitudes y el concepto personal, y crean presiones de conformidad que pueden afectar las elecciones de productos y marcas. La gente se ve influenciada, asimismo, por los grupos a los que no pertenece. En este sentido, los *grupos de aspiración* son aquellos a los que la persona le gustaría pertenecer; los *grupos disociativos* son grupos cuyos valores o comportamiento son rechazados por un individuo⁶⁹.

⁶⁷ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.*

⁶⁸ KOTLER, Philip. *Op. Cit.*

⁶⁹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Loc. Cit.*

La familia. La familia es la organización de compras de consumo más importante en la sociedad, y sus miembros constituyen el grupo de referencia con mayor influencia. Existen dos familias en la vida del comprador:

- La *familia de orientación*, formada por los padres y hermanos. De los padres, el individuo adquiere una orientación hacia la religión, la política y la economía, un sentido de ambición personal, valoración personal y amor.
- La *familia de procreación*, compuesta por el cónyuge y los hijos de una persona. Corresponde a una influencia más directa en el comportamiento de compra cotidiano⁷⁰.

Roles y estatus. Un individuo pertenece a multitud de grupos: familia, clubes, organizaciones. El puesto de cada individuo dentro de los grupos se puede definir en términos de roles y estatus. Un *rol* consiste en el conjunto de actividades que se esperan de un individuo en función de las personas que le rodean. Además, cada rol conlleva un *estatus* que refleja la consideración que la sociedad le concede⁷¹. La gente elige productos que reflejan y comunican su rol y su estatus actual o deseado en la sociedad⁷².

⁷⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En: SU, Chenting, FERN, Edward F. y YE, Keying; "A Temporal Dynamic Model of Spousal Family Purchase-Decision Behavior", Journal of Marketing Research. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 154.

⁷¹ KOTLER, P. *et al.* Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. En su: Marketing. Décima edición. Madrid: Pearson educación, 2004. p. 196.

⁷² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 155.

Anexo 3: Factores personales

Edad y etapa del ciclo de vida familiar. A lo largo de sus vidas, los consumidores no siempre adquieren el mismo tipo de bienes y servicios. Los gustos alimenticios, de ropa, de mobiliario y de ocio suelen ir de la mano con la *edad*. La compra también se define por la *etapa del ciclo de vida familiar* (etapas por las que pasan las familias a medida que maduran en el tiempo)⁷³.

El ciclo de vida familiar tradicional abarca etapas de la vida adulta que inician cuando las personas se vuelven independientes de sus padres y continúan con el matrimonio, la crianza de hijos, los años de “nido vacío”, el retiro y el ocaso de la vida. Cabe destacar que los hogares no siempre se basan en la familia; también hay hogares de una sola persona, hogares gay y hogares de unión libre⁷⁴.

Además, las etapas *psicológicas* del ciclo de vida también podrían ser importantes; incluso, detonadoras de nuevas necesidades. Los adultos experimentan ciertas “transiciones” o “transformaciones” a medida que avanzan por la vida. Su comportamiento al pasar por determinados eventos de transición – como el matrimonio, nacimiento de un hijo, divorcio o jubilación – no es necesariamente fijo, sino que cambia con el tiempo⁷⁵.

⁷³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Mercados de consumo y comportamiento de compra de los consumidores. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 196.

⁷⁴ KOTLER, Philip. *Op. Cit.* pp. 91 – 92.

⁷⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 156.

Ocupación y circunstancias económicas. La *ocupación* también influye en el patrón de consumo de una persona. El obrero compra ropa de trabajo y cajas para llevar el almuerzo, mientras que el presidente de una empresa compra trajes costosos y se inscribe en clubes campestres. Además, la elección del producto resulta muy afectada por las *circunstancias económicas* del consumidor: el ingreso que se dedica al gasto (nivel, estabilidad y patrón temporal), los ahorros y activos (incluido el porcentaje que tiene liquidez), las deudas, la capacidad de crédito, y si la actitud de la persona es hacia los gastos o hacia el ahorro⁷⁶.

Personalidad e imagen de sí mismo. Cada individuo tiene características de *personalidad* que influyen en su comportamiento de compra. Esta hace referencia al conjunto de rasgos psicológicos humanos distintivos, que producen respuestas relativamente consistentes y perdurables ante los estímulos del entorno (incluyendo el comportamiento de compra)⁷⁷.

Las marcas también tienen personalidad, por lo que los consumidores tienden a enfocarse en los productos cuyas imágenes reforzarían la imagen que tienen de sí mismos y a evitar los productos que no lo hacen⁷⁸.

En la literatura sobre el comportamiento del consumidor, se han reconocido las siguientes imágenes de sí mismos:

⁷⁶ KOTLER, Philip. *Op. Cit.* p. 92.

⁷⁷ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.*

⁷⁸ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Personalidad y comportamiento del consumidor. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. p. 142.

1. *Imagen real de sí mismo*: cómo se ven realmente a sí mismos.
2. *Imagen ideal de sí mismo*: cómo les gustaría verse a sí mismos.
3. *Imagen social de sí mismo*: cómo sienten que los ven los demás.
4. *Imagen social ideal de sí mismo*: cómo les gustaría que los vieran los demás⁷⁹.

Estilo de vida y valores. Aunque pertenezcan a la misma subcultura, clase social y ocupación, cada persona puede llevar un estilo de vida particular, diferente de las demás. Un *estilo de vida* es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones. Refleja a la “persona entera”, interactuando con su entorno⁸⁰.

Las decisiones de los consumidores también se ven influidas por sus *valores fundamentales*, es decir, por el sistema de creencias que subyace tras sus actitudes y comportamientos. Los valores fundamentales tienen un significado mucho más profundo que el comportamiento o la actitud, y determinan, en un nivel básico, las elecciones y deseos de la gente en el largo plazo⁸¹.

⁷⁹ *Ibid.* p. 145.

⁸⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 157.

⁸¹ *Ibid.* p. 159.

Anexo 4: Factores psicológicos

Motivación. Según Schiffman y Kanuk, la *motivación* se define como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha”⁸². Para analizar al consumidor, se mostrarán tres de las teorías más conocidas sobre la motivación humana: las de Sigmund Freud, Abraham Maslow y Frederick Herzberg.

- *Teoría de Freud:* está construida sobre la premisa de que las necesidades o los impulsos inconscientes, en particular los deseos sexuales y otros de carácter biológico, son el fundamento mismo de la motivación y la personalidad humana⁸³. Los investigadores que aplican la teoría psicoanalítica freudiana al estudio de la personalidad del consumidor consideran que, en gran medida, los consumidores no se dan cuenta de los verdaderos motivos por los cuales deciden lo que van a comprar⁸⁴. Esto querría decir que si un individuo examina marcas específicas, reaccionará no solo ante las capacidades explícitas de las mismas, sino también ante otras de sus características clave, como su forma, tamaño, peso, material, color y nombre⁸⁵.
- *Teoría de Maslow:* se basa en la noción de que existe una jerarquía

⁸² SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Motivación del consumidor. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. p. 87.

⁸³ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Personalidad y comportamiento del consumidor. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. p. 121.

⁸⁴ *Ibid.* p. 123.

⁸⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 160.

universal de las necesidades humanas. Esta identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por el orden de importancia⁸⁶, el cual sería: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y de autorrealización. Un consumidor tratará de satisfacer primero sus necesidades más importantes, y luego las que le sigan en orden de relevancia⁸⁷.



Fuente: Kotler y Keller, 2012⁸⁸.

- *Teoría de Herzberg*: la componen dos factores, los *desmotivadores* (factores que provocan insatisfacción) y *motivadores* (factores que causan satisfacción). La ausencia de desmotivadores no es suficiente para motivar

⁸⁶ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Motivación del consumidor. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. p. 102.

⁸⁷ KOTLER, Philip. *Op. Cit.* p. 94.

⁸⁸ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. Fig. 6.2. En: MASLOW, A. H.; Motivation and Personality. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 161.

una compra; también es preciso que existan motivadores. Por ejemplo, una computadora sin garantía puede ser un desmotivador; no obstante, el que dicho producto tuviera garantía no funcionaría como motivador o satisfactor de la compra, porque no es una fuente de satisfacción intrínseca. La facilidad de uso sí podría ser un motivador⁸⁹.

Percepción. Una persona motivada está lista para actuar, y cómo lo hará está influido por su percepción de la situación. La *percepción* es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo⁹⁰. Depende no solo de los estímulos físicos, sino también de la relación entre éstos y el entorno, y de sus condicionamientos internos. Las personas desarrollan diferentes percepciones del mismo objeto debido a tres procesos selectivos: la atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva⁹¹.

- *Atención selectiva:* a diario, la gente está expuesta a tal cantidad de estímulos, como anuncios, que en su mayor parte se eliminan por filtrado, en un proceso llamado *atención selectiva*⁹². En cuanto a los estímulos que notan los compradores, se ha determinado que éstos *tienden a percibir*

⁸⁹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 161.

⁹⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En: BERELSON, Bernard y STEINER, Gary A.; Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 161.

⁹¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. pp. 161 – 162.

⁹² KOTLER, Philip. *Op. Cit.*

mejor los estímulos relacionados con sus necesidades actuales. Una persona motivada a comprar una computadora será más receptiva a los anuncios de computadora, y tendrá menos probabilidad de notar los anuncios de DVD. También, las personas *tienden a percibir mejor los estímulos que esperan recibir.* Si se encontraran en una tienda de computadoras, sería más probable que percibieran las computadoras que las radios, porque no esperan que la tienda venda radios. Además, las personas *tienden a percibir mejor los estímulos que se desvían mucho respecto de la magnitud normal del estímulo.* Es más probable que noten un anuncio que ofrece un descuento del 50% en la compra de una computadora, que otro en donde se anuncia un descuento del 10%⁹³.

- *Distorsión selectiva:* es la tendencia del ser humano a interpretar la información de forma que se ajuste a sus percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto⁹⁴.
- *Retención selectiva:* es la capacidad de una persona para recordar la información que confirma sus actitudes y creencias. Debido a la *retención selectiva* los individuos son más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que les gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores⁹⁵.

⁹³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 162.

⁹⁴ *Ibid.*

⁹⁵ *Ibid.*

Aprendizaje. Es el proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro⁹⁶. Si la experiencia de una persona con el producto de una determinada marca es gratificante, su respuesta a todos los productos de esa marca se verá reforzada positivamente⁹⁷.

Emociones. La respuesta del consumidor no es exclusivamente cognitiva y racional; gran parte de la misma puede ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimientos. Una marca o producto podría hacer que el consumidor se sienta orgulloso, emocionado o seguro⁹⁸.

Memoria. Los psicólogos cognitivos distinguen entre *memoria de corto plazo*, un depósito de información temporal y limitado, y la *memoria de largo plazo*, un depósito permanente y esencialmente ilimitado. Es muy probable que toda la información y experiencias que las personas obtengan a medida que avanzan por la vida terminen en la memoria de largo plazo⁹⁹.

En cuanto a la estructura de la memoria de largo plazo, el *modelo de memoria de redes asociativas* la percibe como un grupo de nodos y vínculos. Los

⁹⁶ SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Aprendizaje del consumidor. En su: Comportamiento del consumidor. Octava edición. México: Pearson educación, 2005. p. 207.

⁹⁷ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 163.

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

nodos son información conectada mediante *vínculos* de intensidad variable, que pueden ser del tipo verbal, visual, abstracta y contextual. Cuando un nodo se activa en virtud de que la persona esté codificando información externa (por ejemplo, cuando lee o escucha una palabra o frase), o recuperando información interna a partir de la memoria de largo plazo (es decir, cuando piensa en algún concepto), otros nodos estrechamente vinculados con aquél se activan¹⁰⁰.

De acuerdo con este modelo, se puede visualizar el conocimiento de la marca por parte del consumidor como si fuera un nodo de memoria con diversas asociaciones vinculadas. La fuerza y la organización de estas asociaciones serán factores importantes respecto a la información que se pueda recordar sobre la marca. Las *asociaciones de marca* son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes y demás aspectos relativos a la marca, que están vinculados con el nodo correspondiente a la misma¹⁰¹.

¹⁰⁰ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 164.

¹⁰¹ *Ibid.*

Anexo 5: Fuentes de información de los consumidores

Las principales fuentes de información a las que recurrirán los consumidores pueden ser clasificadas en cuatro grupos.

- *Personales*: familia, amigos, vecinos, conocidos.
- *Comerciales*: publicidad, páginas web, vendedores, distribuidores, envases, estantes de la tienda.
- *Públicas*: medios de comunicación, organizaciones calificadoras formadas por consumidores.
- *De experiencia*: manipulación, examen y uso del producto.

El número de estas fuentes y su influencia relativa varía según la categoría de productos de que se trate y de acuerdo con las características del comprador. Aunque la mayor parte de la información que reciben los consumidores respecto de un producto proviene de fuentes comerciales, la información más eficaz suele proceder de fuentes personales, de la experiencia, o bien de fuentes públicas consideradas autoridades independientes¹⁰².

¹⁰² KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 167.

Anexo 6: Evaluación de alternativas

En cuanto al proceso de evaluación, en primer lugar, el consumidor intenta satisfacer una necesidad; en segundo, busca que el producto que satisfaga esa necesidad le brinde ciertos beneficios; en tercero, percibe cada producto como un conjunto de atributos con diversas capacidades de ofrecer esos beneficios. Los consumidores pondrán más atención en los atributos que puedan ofrecerles esos beneficios buscados¹⁰³.

De acuerdo a Rafael Muñiz, los principales factores que pueden convertirse en atributos de un producto, son:

- *Núcleo*. Comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.
- *Calidad*. Valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- *Precio*. Valor último de adquisición.
- *Envase*. Elemento de protección del que está dotado el producto y que tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- *Diseño, forma y tamaño*. Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.
- *Marca, nombres y expresiones gráficas*. Facilitan la identificación del

¹⁰³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. *Op. Cit.* p. 168.

producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.

- *Servicio*. Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás.
- *Imagen del producto*. Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- *Imagen de la empresa*. Opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos¹⁰⁴.

Creencias y actitudes. Las personas desarrollan creencias y actitudes a través de la experiencia y el aprendizaje. A su vez, esas creencias y actitudes influyen en el comportamiento de compra. Las *creencias* son pensamientos descriptivos que un individuo tiene en relación con algo. Igual de importantes son las *actitudes*, es decir, las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias perdurables a la acción, favorables o no favorables, que tienen las personas respecto de algún objeto o idea¹⁰⁵. Las actitudes ponen a las personas en un estado mental específico, que las lleva a disfrutar o rechazar un objeto, y las acerca o aleja de él. Además, hacen

¹⁰⁴ MUÑIZ, Rafael. Atributos de producto. [en línea]. < <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm> > [consulta: 23 octubre 2015].

¹⁰⁵ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En: KRECH, David, CRUTCHFIELD, Richard S. y BALLACHEY, Egerton L.; Individual in Society. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 168.

que se comporten de manera bastante consistente hacia objetos similares¹⁰⁶.

El modelo de valor esperado. El consumidor conforma sus actitudes hacia diversas marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos, a partir del cual desarrolla un conjunto de creencias sobre la posición que ocupa cada marca en lo relativo a cada atributo. El *modelo de valor esperado* de formación de actitudes afirma que los consumidores evalúan los productos y servicios combinando sus creencias en torno a las marcas (positivas y negativas) de acuerdo con su importancia¹⁰⁷.

Es decir que, para la elección de un producto, selecciona una serie de atributos a considerar, ponderándolos de acuerdo a su relevancia. Luego, tomando en cuenta las opciones que ofrece el mercado, califica los atributos de cada marca. Finalmente, la marca que posea el mayor valor percibido, sería la más adecuada para escoger.

¹⁰⁶ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Análisis de los mercados de consumo. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 168.

¹⁰⁷ *Ibid.* p. 169.

Anexo 7: Factores y riesgos que intervienen en la decisión de compra

Existen dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor está constituido por las *actitudes de otras personas*. La influencia que ejerce la actitud de otras personas depende de dos condiciones: la intensidad de la actitud negativa de los demás hacia la alternativa preferida por el consumidor, y la motivación de éste para ajustarse a los deseos de las otras personas. Cuanto más intensa sea la actitud negativa de la otra persona, y cuanto más cercana sea su relación con el consumidor, más dispuesto estará a ajustar su intención de compra a las opiniones ajenas, y viceversa¹⁰⁸.

La segunda condición son los *factores situacionales imprevistos* que pueden surgir y cambiar la intención de compra, como la pérdida de empleo, o aceptar que alguna otra compra es más urgente¹⁰⁹.

La determinación que toma un consumidor para modificar, posponer o evitar una decisión de compra se ve muy influida por uno o varios tipos de *riesgo percibido*:

- *Riesgo funcional*: el producto no se comporta como se esperaba.
- *Riesgo físico*: el producto supone una amenaza para el bienestar físico o la salud del usuario o de otras personas.
- *Riesgo financiero*: el producto no vale el precio pagado.
- *Riesgo social*: el producto provoca vergüenza frente a los demás.

¹⁰⁸ *Ibid.* p. 171.

¹⁰⁹ *Ibid.*

- *Riesgo psicológico*: el producto afecta el bienestar mental del usuario.
- *Riesgo de oportunidad*: el fallo del producto da como resultado un costo de oportunidad ante la necesidad de encontrar otro producto satisfactorio.

La intensidad del riesgo percibido varía según la cantidad de dinero en juego, la magnitud de la incertidumbre del atributo, y el nivel de confianza del consumidor en sí mismo. Los consumidores desarrollan ciertas rutinas para reducir la incertidumbre y las consecuencias negativas del riesgo, como evitar la toma de decisiones, recopilar información entre los amigos, y desarrollar preferencias por marcas nacionales y determinadas garantías¹¹⁰.

¹¹⁰ *Ibid.*

Anexo 8: Satisfacción poscompra y acciones poscompra

Satisfacción poscompra. La satisfacción es una función de la cercanía entre las expectativas y el resultado percibido en producto. Si el resultado se queda corto respecto de las expectativas, el consumidor estará *decepcionado*; si cumple con las expectativas, estará *satisfecho*; si sobrepasa las expectativas, el consumidor estará *encantado*. De estos sentimientos depende que el cliente compre la marca de nuevo y hable favorablemente de ella, o haga críticas desfavorables sobre la misma a otras personas¹¹¹.

Acciones poscompra. Un consumidor satisfecho será más propenso a comprar la marca una vez más, y también tenderá a hacer críticas positivas respecto de la misma a otras personas. Los clientes insatisfechos podrían abandonar o devolver el producto. También podrían buscar información que confirme su alto valor, o tomar acción quejándose públicamente de la empresa, contratando los servicios de un abogado, o exponiendo sus comentarios desfavorables ante otros grupos (por ejemplo, empresas privadas, cámaras de comercio o agencias gubernamentales). Las acciones privadas que un cliente insatisfecho podría tomar incluyen la decisión de dejar de comprar el producto (*opción de salida*), o predisponer a sus amigos contra el producto (*opción de voz*)¹¹².

¹¹¹ *Ibid.* p. 172.

¹¹² *Ibid.*

Anexo 9: Variables de segmentación conductual

Ocasiones de uso. Ocasiones en que los compradores desarrollan una necesidad, compran un producto o lo utilizan. Estas pueden marcar un momento del día, la semana, el mes, el año u otros aspectos temporales bien definidos de la vida de la persona¹¹³.

Estatus de usuario. En un mercado de producto se encuentran los no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios regulares¹¹⁴.

Tasa de utilización. Los mercados pueden dividirse en segmentos de uso de los productos leve, medio y frecuente¹¹⁵.

Etapas en la disposición del comprador. Algunas personas no son conscientes del producto, otras son conscientes, otras están informadas, algunas están interesadas y otras desean el producto, y también hay quienes tienen la intención de comprarlo¹¹⁶.

¹¹³ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Identificación de segmentos de mercado y mercados meta. En su: Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: Pearson educación, 2012. p. 228.

¹¹⁴ *Ibid.*

¹¹⁵ *Ibid.*

¹¹⁶ *Ibid.*

Estatus de lealtad. Se acostumbra a visualizar cuatro grupos con base en el estatus de lealtad de los consumidores a la marca:

- *Leales incondicionales:* compran solo una marca todo el tiempo.
- *Leales divididos:* leales a dos o tres marcas.
- *Leales cambiantes:* cambian su lealtad de una marca a otra.
- *Switchers:* no muestran lealtad a marca alguna¹¹⁷.

¹¹⁷ *Ibid.*

Anexo 10: Grupos del gasto promedio mensual por hogar

A continuación, se detalla la participación de cada grupo dentro de las 12 divisiones de gasto promedio mensual por hogar:

División y grupo	Glosa	% de división I	% de división II	% de división III	% de división IV	% de división V
01.0.0	Alimentos y bebidas no alcohólicas					
01.1.0	Alimentos	88%	86%	85%	84%	82%
01.2.0	Bebidas no alcohólicas	9%	10%	10%	10%	10%
01.3.0	Gastos no desglosados en alimentos y bebidas no alcohólicas	3%	4%	5%	5%	7%
02.0.0	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes					
02.1.0	Bebidas alcohólicas	39%	41%	43%	47%	65%
02.2.0	Tabaco	59%	57%	55%	50%	33%
02.3.0	Estupefacientes	-	1%	0,4%	0,1%	-
02.4.0	Gastos no desglosados en bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	2%	1%	2%	2%	2%
03.0.0	Prendas de vestir y calzado					
03.1.0	Prendas de vestir	66%	65%	69%	68%	76%
03.2.0	Calzado	32%	31%	28%	29%	22%
03.3.0	Gastos no desglosados en prendas de vestir y calzado	2%	3%	3%	3%	1%
04.0.0	Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles					
04.1.0	Arriendos efectivos del alojamiento	26%	27%	30%	34%	30%
04.2.0	Arriendos imputados del alojamiento	-	-	-	-	-
04.3.0	Conservación y reparación de la vivienda	9%	12%	12%	13%	15%

04.4.0	Suministro de agua y servicios relacionados con la vivienda	20%	20%	19%	19%	26%
04.5.0	Electricidad, gas y otros combustibles	44%	41%	39%	34%	29%
04.6.0	Gastos no desglosados en alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,03%	0,01%	0,3%	0,1%	0,2%
05.0.0	Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar					
05.1.0	Muebles y accesorios, alfombras y otros materiales para pisos	19%	19%	21%	19%	15%
05.2.0	Productos textiles para el hogar	3%	4%	5%	4%	5%
05.3.0	Artefactos para el hogar	23%	23%	22%	17%	9%
05.4.0	Artículos de vidrio y cristal, vajilla y utensilios para el hogar	5%	5%	6%	4%	4%
05.5.0	Herramientas y equipo para el hogar y el jardín	8%	6%	9%	8%	4%
05.6.0	Bienes y servicios para la conservación ordinaria del hogar	41%	43%	37%	47%	63%
05.7.0	Gastos no desglosados en muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	1%	0,5%	0,3%	1%	1%
06.0.0	Salud					
06.1.0	Productos, artefactos y equipos médicos	41%	43%	42%	38%	38%
06.2.0	Servicios para pacientes externos	49%	45%	45%	49%	48%
06.3.0	Servicios de hospital	9%	12%	13%	12%	14%
06.4.0	Gastos no desglosados en salud	1%	0,4%	1%	0,5%	0,5%
07.0.0	Transporte					
07.1.0	Adquisición de vehículos	17%	23%	27%	32%	50%

07.2.0	Funcionamiento de equipo de transporte personal	22%	25%	32%	36%	36%
07.3.0	Servicios de transporte	61%	51%	40%	31%	13%
07.4.0	Gastos no desglosados en transporte	1%	1%	1%	1%	1%
08.0.0	Comunicaciones					
08.1.0	Servicios postales	0,1%	0,2%	0,1%	0,4%	1%
08.2.0	Equipo telefónico y de facsímile	11%	9%	8%	8%	7%
08.3.0	Servicios telefónicos y de facsímile	88%	91%	92%	91%	91%
08.4.0	Gastos no desglosados en comunicaciones	0,01%	0,01%	0,1%	0,1%	1%
09.0.0	Recreación y cultura					
09.1.0	Equipo audiovisual, fotográfico y de procesamiento de información	29%	30%	31%	31%	22%
09.2.0	Otros bienes durables para el ocio y la cultura	2%	2%	6%	3%	2%
09.3.0	Otros artículos y equipo para recreación, jardines y animales domésticos	24%	29%	24%	26%	19%
09.4.0	Servicios de recreación y culturales	28%	26%	23%	23%	25%
09.5.0	Periódicos, libros y papeles, y útiles de oficina	15%	12%	11%	11%	14%
09.6.0	Paquetes turísticos	2%	2%	4%	6%	18%
09.7.0	Gastos no desglosados en recreación y cultura	0,5%	0,5%	1%	1%	1%
10.0.0	Educación					
10.1.0	Enseñanza pre-escolar y básica	16%	16%	17%	18%	34%
10.2.0	Enseñanza secundaria	7%	7%	7%	5%	12%
10.3.0	Enseñanza postsecundaria no terciaria	1%	1%	1%	1%	2%
10.4.0	Enseñanza terciaria	74%	74%	73%	74%	50%
10.5.0	Enseñanza no atribuible a ningún nivel	2%	2%	2%	2%	3%
10.6.0	Gastos no desglosados en educación	-	0,1%	0,01%	0,1%	0,03%

11.0.0	Restaurantes y hoteles					
11.1.0	Servicios de suministro de comidas por contrato	96%	91%	92%	88%	85%
11.2.0	Servicios de alojamiento	2%	7%	6%	9%	11%
11.3.0	Gastos no desglosados en restaurantes y hoteles	1%	3%	3%	3%	4%
12.0.0	Bienes y servicios diversos					
12.1.0	Cuidados personal	45%	43%	40%	36%	24%
12.2.0	Prostitución	-	0,01%	-	-	-
12.3.0	Efectos personales n.e.p	7%	6%	7%	7%	7%
12.4.0	Protección social	1%	2%	2%	2%	2%
12.5.0	Seguros	8%	8%	9%	11%	15%
12.6.0	Servicios financieros n.c.p.	22%	25%	30%	33%	43%
12.7.0	Otros servicios n.c.p.	15%	16%	11%	9%	7%
12.8.0	Gastos no desglosados en bienes y servicios diversos	2%	1%	1%	1%	1%

Fuente: Elaboración propia, en base a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas¹¹⁸.

¹¹⁸ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS. VII encuesta de presupuestos familiares (EPF). Principales Resultados. Tabulados EPF [en línea]. <http://www.ine.cl/epf/files/principales_resultados/tabulados/VIIIEPF-tabulados-completos-31032015.xlsx> 2013 [consulta: 07 octubre 2015].

Anexo 11: Pretest

Respecto al cuestionario, para analizar la comprensión del público, se llevó a cabo un pretest a 7 personas (3 hombres y 4 mujeres) que cumplieren con los requisitos etarios y de residencia, representando a casi el 10% de la muestra.

A continuación, se presenta el diseño de la encuesta, seguido por las principales observaciones y sus resultados.

ANÁLISIS DEL PERFIL DE COMPRA DE LOS NUEVOS ADULTOS MAYORES DE VIÑA DEL MAR: LA GENERACIÓN BABY BOOMER

1. Sexo: Masculino Femenino
2. Edad: _____
3. ¿Reside en Viña del Mar (o Reñaca)?: Sí No
4. Número de habitantes en la vivienda (contándose a sí mismo): _____
5. Estado civil:
 Soltero Separado o Divorciado
 Casado Viudo
 Conviviente civil
6. Situación laboral:
 Ocupado(a) Busca trabajo por primera vez
 Cesante Inactivo
7. Ingreso autónomo mensual: \$_____

Incluye: sueldos y salarios, ganancias provenientes del trabajo independiente, la auto-provisión de bienes producidos por el hogar, rentas, intereses, dividendos y retiro de utilidades, jubilaciones, pensiones o montepíos, y transferencias corrientes.

8. ¿Quiénes ejercen los siguientes roles? **(1 persona por cada rol):**

	Yo	Pareja	Familiares	Amigos	Vecinos	Colegas	Otros
Quien sugiere la idea de comprar							
Quien influye en la decisión de comprar							
Quien decide qué, cómo y dónde comprar							
Quien efectúa la compra							
Quien consume lo comprado							

9. ¿Qué aspectos están ligados a sus costumbres de compra? Indique los que correspondan:

- Nacionalidad Lugar donde vive
 Religión Clase social
 Grupo étnico Otro (especifique): _____

Ejemplifique un caso: _____

10. Especifique **1** característica del adulto mayor que le gustaría llegar a ser:

11. Indique las **3** necesidades que mayor prioridad tienen para usted:

- Alimentación Salud
 Bebidas alcohólicas, tabaco y Transporte
 estupefacientes Comunicaciones
 Vestimenta Recreación y cultura

- Alojamiento y gastos básicos del hogar
- Educación
- Artículos para el hogar
- Restaurantes y hoteles
- Bienes y servicios diversos

12. ¿Cuál es su principal fuente de información sobre productos o servicios?

(Indique 1):

- Personal: pareja, familia, amigos, vecinos, colegas
- Comercial: publicidad, página web del producto o servicio
- Pública: medios de comunicación, organizaciones calificadoras
- De experiencia: prueba del producto o servicio

13. Indique los **3** aspectos que más valora al elegir un producto o servicio:

- Propiedades del producto o servicio
- Marca, nombres y expresiones gráficas
- Calidad
- Servicio posventa
- Precio
- Imagen del producto o servicio (opinión generada por la información recibida)
- Envase
- Imagen de la empresa
- Diseño, forma y tamaño

14. De acuerdo al tipo de comercio, ¿cada cuánto tiempo acude a adquirir alimentos y bebestibles? **(1 por cada tipo de comercio):**

	Cada año	Cada mes	Cada semana	Cada día	Nunca
Supermercados					
Distribuidoras, carnicerías, confiterías, etc.					
Mercados y ferias					
Panaderías y almacenes de barrio					

15. Si una marca lo satisface, pero existe otra que no ha probado:

- Sigo adquiriendo la misma marca
- Pruebo la otra marca

16. Si está insatisfecho con un producto o servicio, pero éste no ha finalizado:

- Lo utilizo hasta que se acabe
- Lo desecho
- Se lo entrego a otra persona

17. Cuando una marca no lo satisface, ¿la deja de adquirir?:

- Sí
- No
- Depende (especifique): _____

18. ¿A quién (o dónde) expresa sus comentarios, positivos y negativos, acerca de los productos o servicios? **(Indique 1)**:

- Pareja, familia, amigos, vecinos, colegas
- Páginas web, redes sociales
- Libro de reclamos y sugerencias
- Otro (especifique): _____

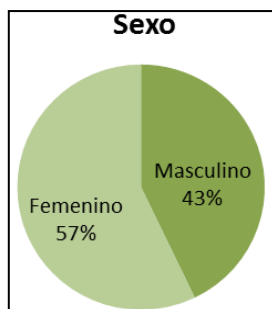
Observaciones

- *Título*: el ser considerados “adultos mayores”, ofendió a algunos encuestados. Principalmente, a los menores del rango etario.
- *Pregunta 7*: produjo recelo en la mayoría. Hubiesen preferido que el ingreso autónomo se clasificase en rangos. Además, la pregunta no considera los ingresos del resto de habitantes en la vivienda, por lo que no se podría calcular adecuadamente el quintil de ingreso autónomo per cápita del hogar.

- *Pregunta 8:* algunos escribieron los nombres de las personas, y otros, solo una “X”. Falta de especificaciones. Además, se recomienda modificar la pregunta, por un “¿quién ejerce, principalmente, cada rol?”.
- *Pregunta 9:* fue la que más dificultades de comprensión tuvo. Fue necesario entregar un ejemplo de los aspectos.
- *Pregunta 14:* se recomienda agregar un “generalmente” a la pregunta.

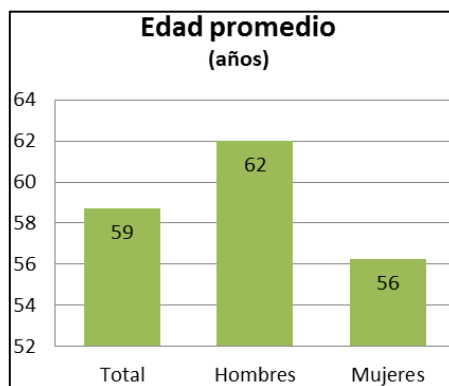
Resultados del pretest

1. Sexo:



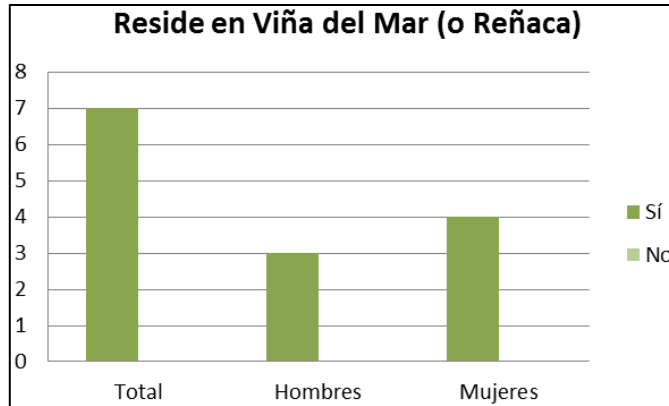
Fuente: Elaboración propia.

2. Edad promedio:



Fuente: Elaboración propia.

3. Reside en Viña del Mar (o Reñaca):



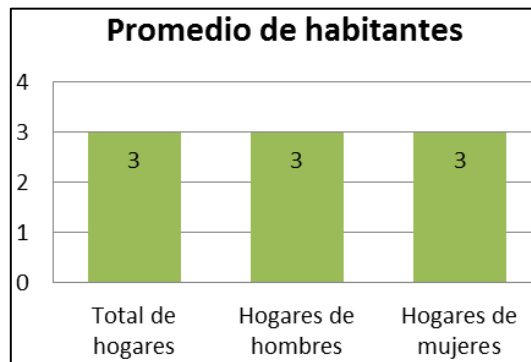
Fuente: Elaboración propia.

4. Habitantes en la vivienda:



Fuente: Elaboración propia.

Promedio de habitantes en la vivienda (contándose a sí mismo):



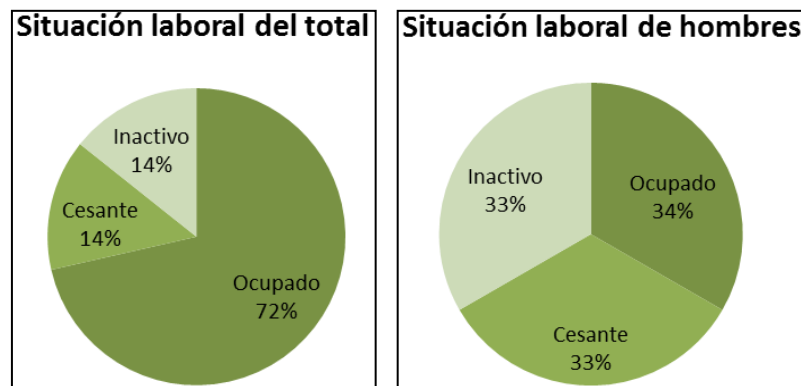
Fuente: Elaboración propia.

5. Estado civil:

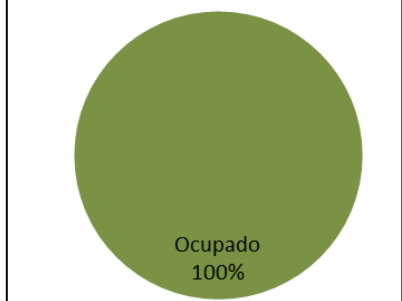


Fuente: Elaboración propia.

6. Situación laboral:

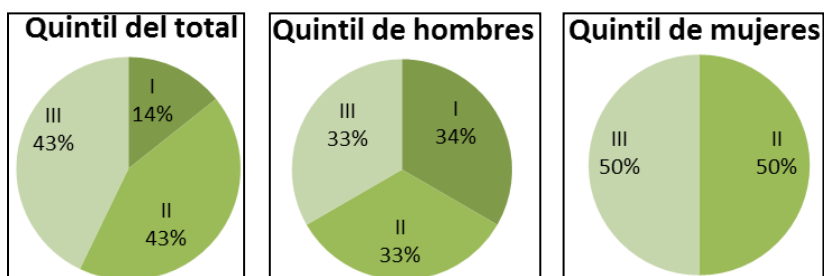


Situación laboral de mujeres



Fuente: Elaboración propia.

7. Quintil de ingreso autónomo per cápita mensual del hogar (solo considerando ingreso del encuestado):



Fuente: Elaboración propia.

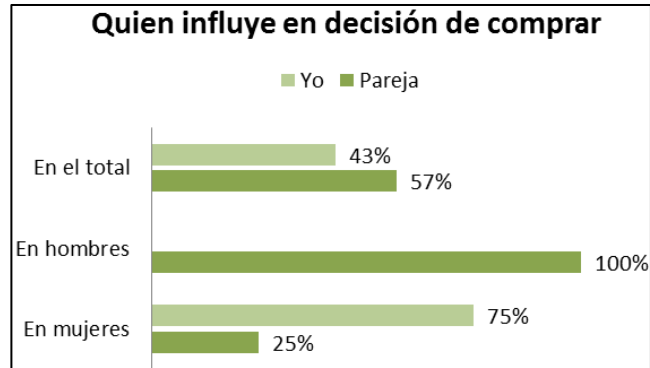
8. Quienes ejercen los siguientes roles:

- Quien sugiere la idea de comprar:



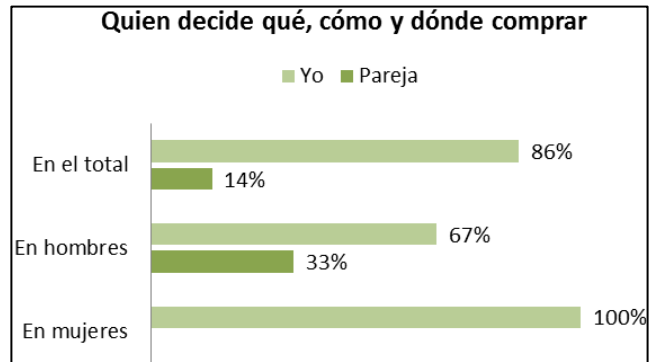
Fuente: Elaboración propia.

- Quien influye en la decisión de comprar:



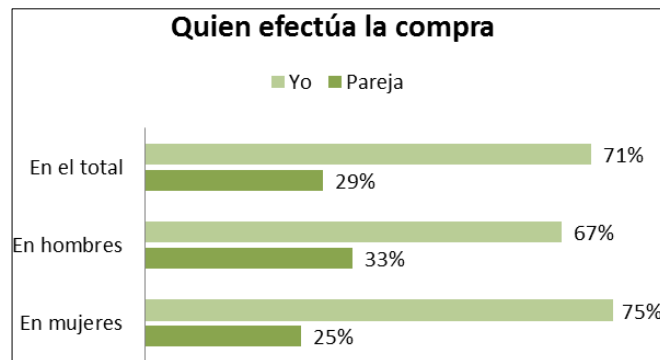
Fuente: Elaboración propia.

- Quien decide qué, cómo y dónde comprar:



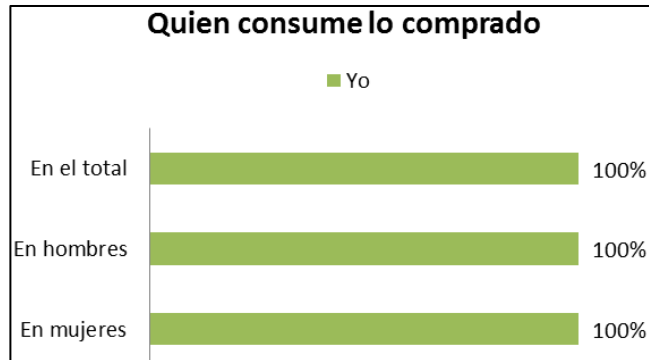
Fuente: Elaboración propia.

- Quien efectúa la compra:



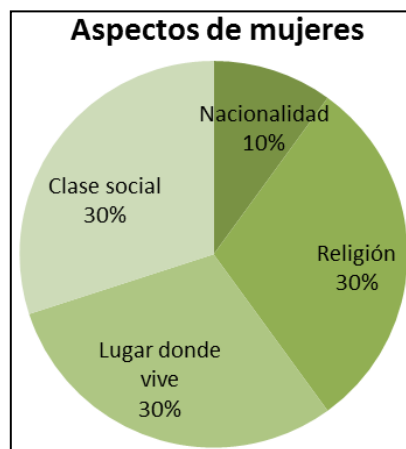
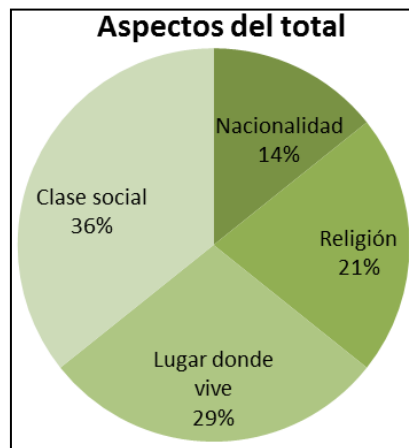
Fuente: Elaboración propia.

- Quien consume lo comprado (se consultó únicamente por los productos o servicios que el encuestado consume):



Fuente: Elaboración propia.

9. Aspectos que están ligados a sus costumbres de compra:

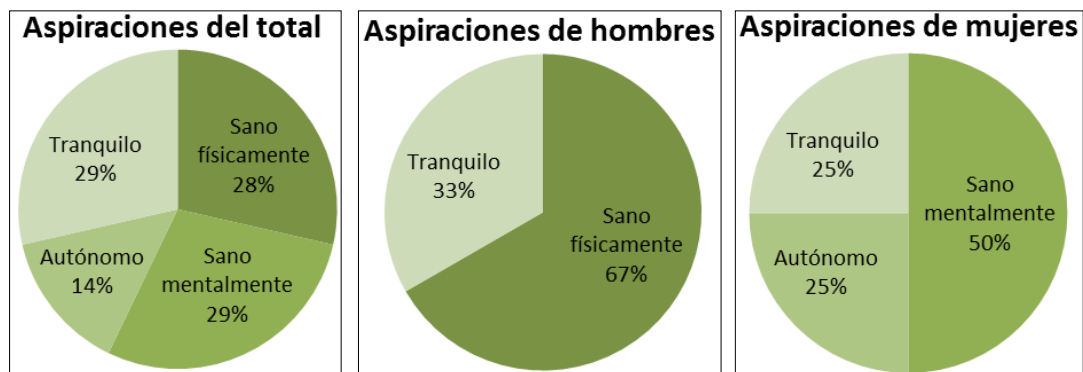


Fuente: Elaboración propia.

Ejemplos:

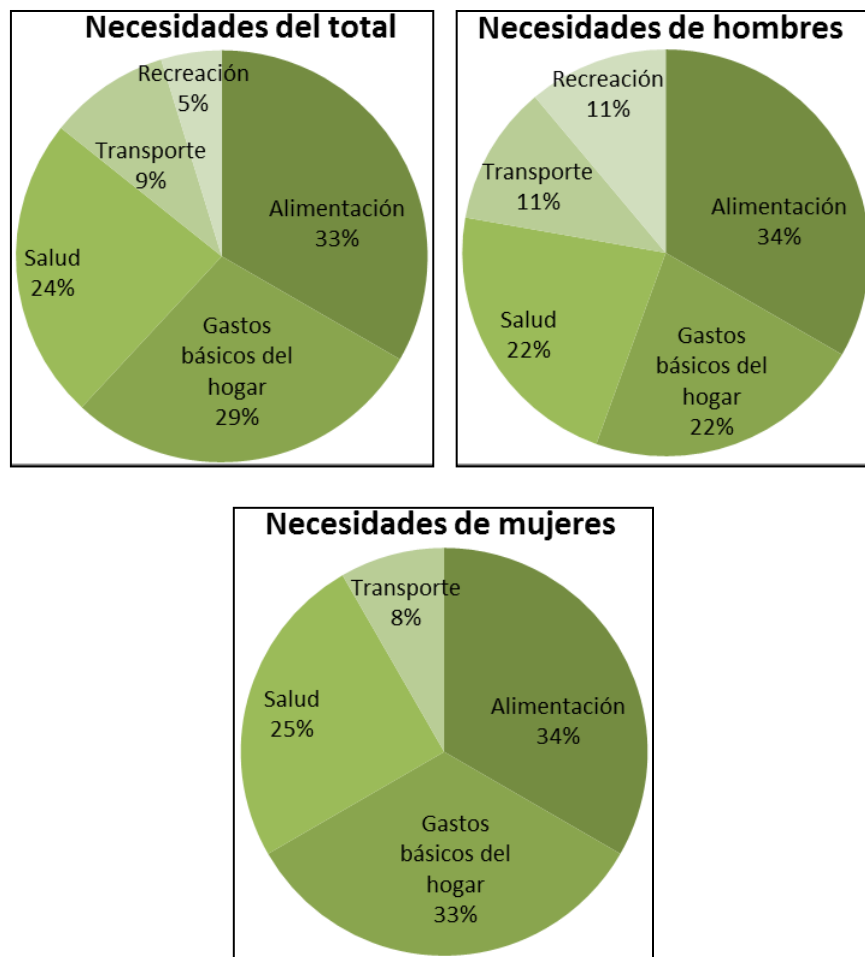
- *Religión:* Al ser católico, no consume carne en Semana Santa.
- *Lugar donde vive:* Compra en supermercado por economía, comodidad y cercanía.
- *Lugar donde vive:* Al vivir en Viña del Mar y estar cerca de caletas, consume frecuentemente pescados y mariscos.
- *Clase social:* Compra productos no sofisticados y en lugares populares, como supermercados y distribuidoras.
- *Clase social:* Busca productos económicos.

10. Características del adulto mayor que les gustaría llegar a ser:



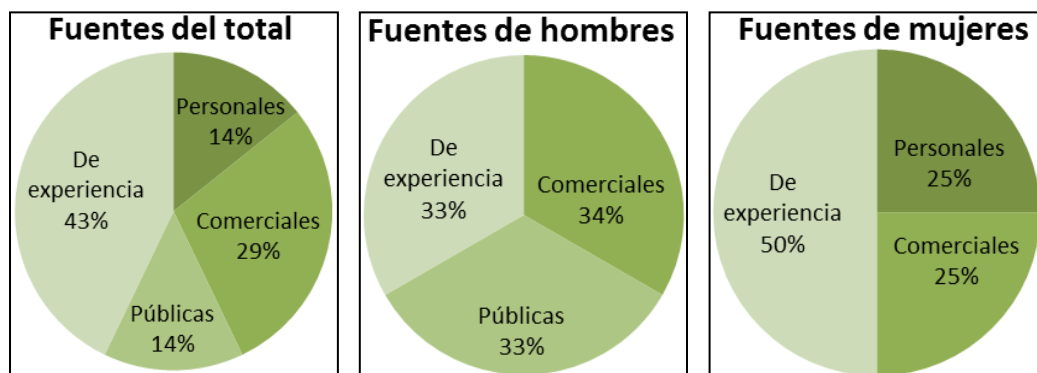
Fuente: Elaboración propia.

11. Necesidades que mayor prioridad tienen:



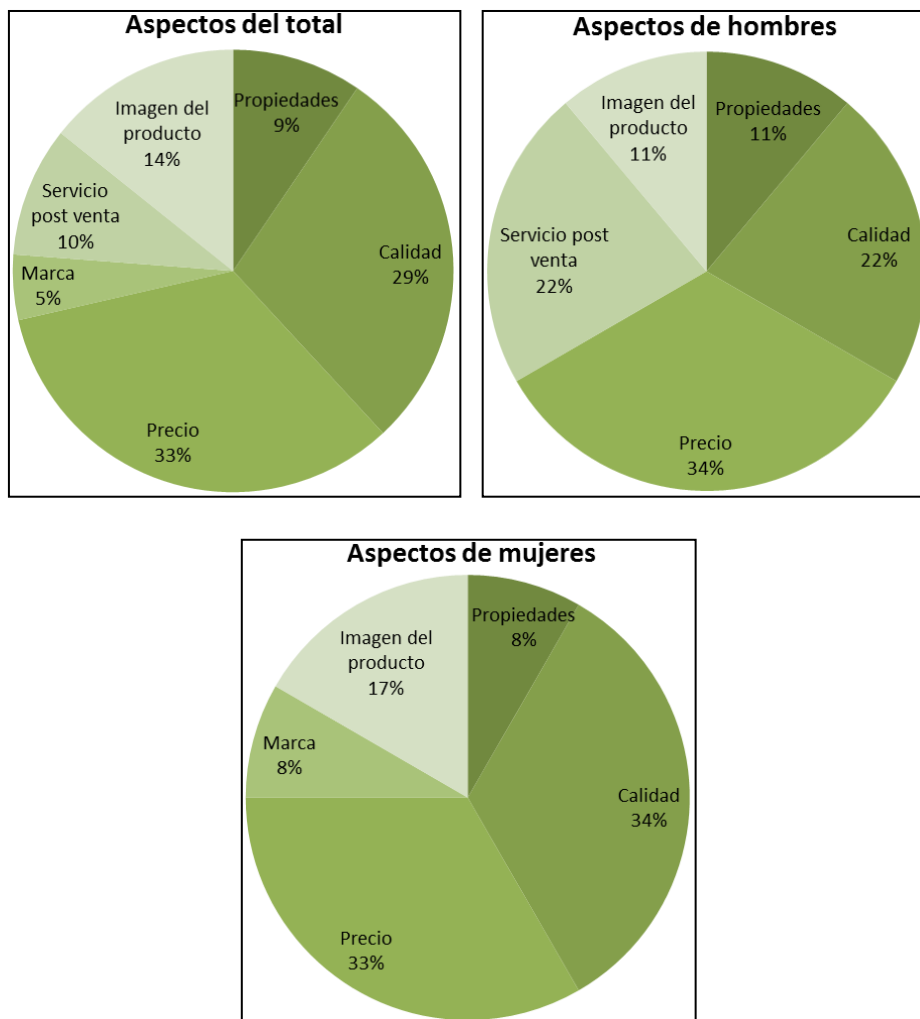
Fuente: Elaboración propia.

12. Principal fuente de información sobre productos o servicios:



Fuente: Elaboración propia.

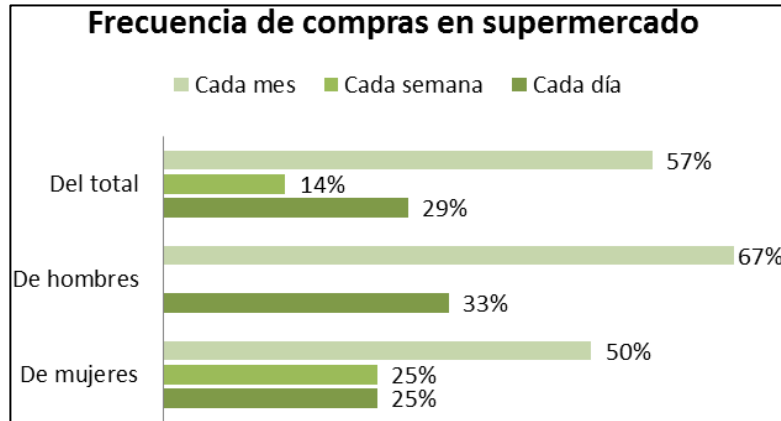
13. Aspectos que más valoran al elegir un producto o servicio:



Fuente: Elaboración propia.

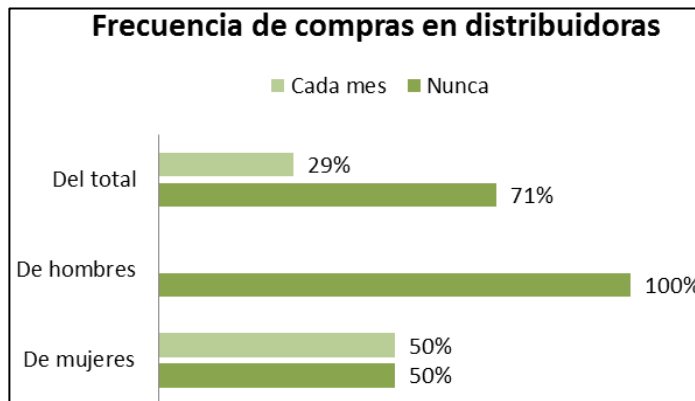
14. Frecuencia con que acude a adquirir alimentos y bebestibles, de acuerdo al tipo de comercio:

- Supermercados:



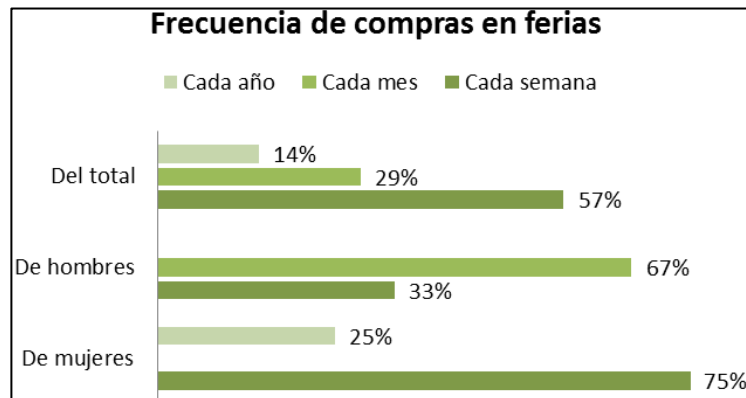
Fuente: Elaboración propia.

- Distribuidoras, carnicerías, confiterías, etc.:



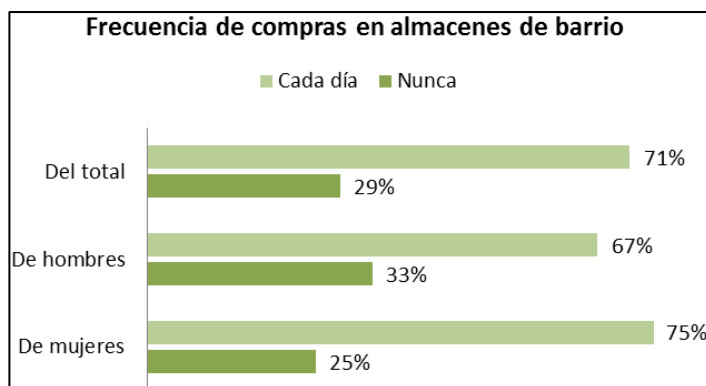
Fuente: Elaboración propia.

- Mercados y ferias:



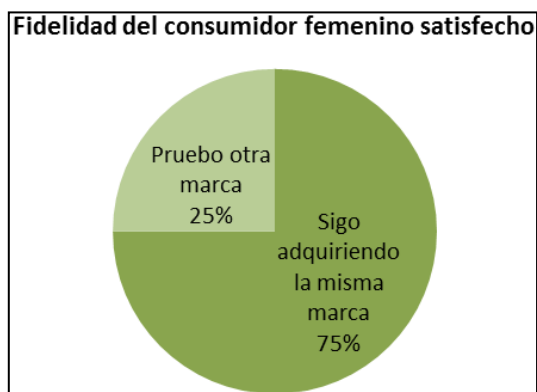
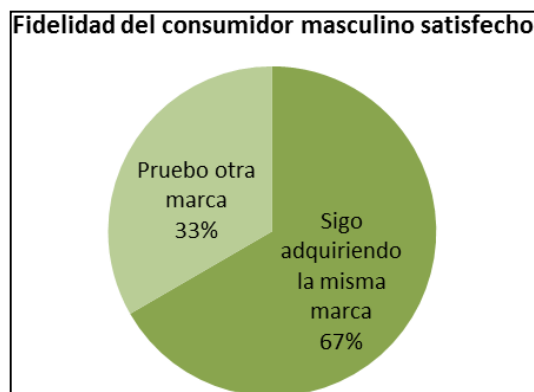
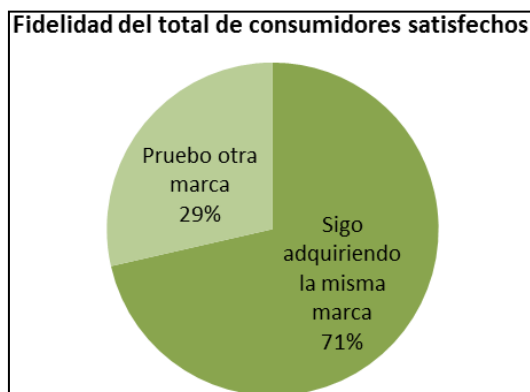
Fuente: Elaboración propia.

- Panaderías y almacenes de barrio:



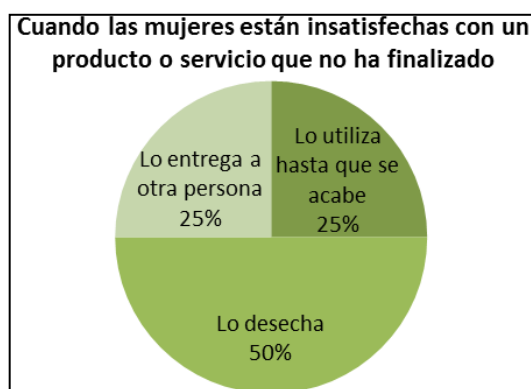
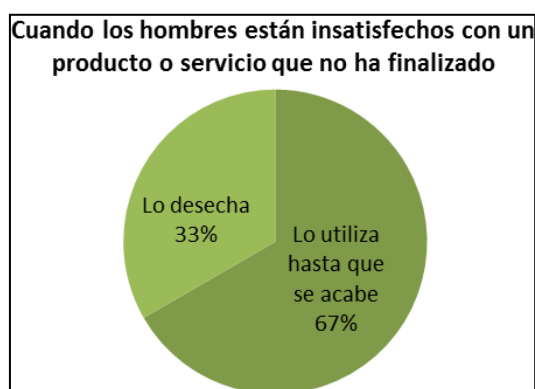
Fuente: Elaboración propia.

15. Si una marca lo satisface, pero existe otra que no ha probado:



Fuente: Elaboración propia.

16. Si está insatisfecho con un producto o servicio, pero éste no ha finalizado:



Fuente: Elaboración propia.

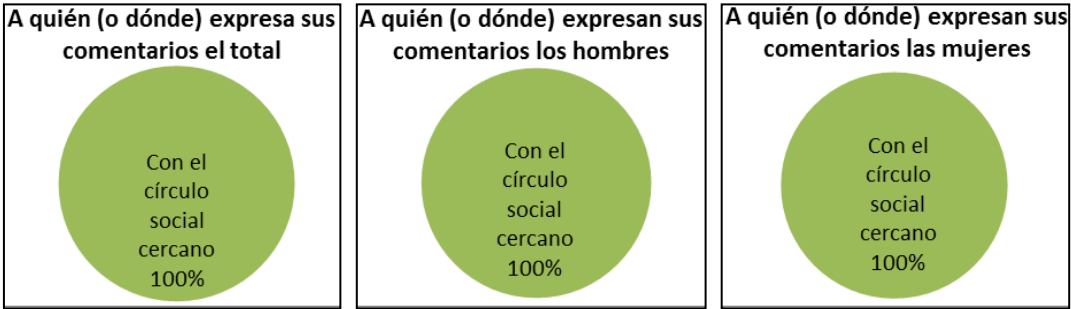
17. Cuando una marca no lo satisface:





Fuente: Elaboración propia.

18. A quién (o dónde) expresa sus comentarios acerca de los productos o servicios:



Fuente: Elaboración propia.

Anexo 12: Encuesta

ANÁLISIS DEL PERFIL DE COMPRA DE LA GENERACIÓN BABY BOOMER EN VIÑA DEL MAR

Baby boomers: nacidos entre 1946 y 1964, con edades entre los 51 y 69 años, al 2015.

1. Sexo: Masculino Femenino
2. Edad: ____
3. ¿Reside en Viña del Mar (o Reñaca)?: Sí No
4. Número de habitantes en la vivienda (contándose a sí mismo): ____
5. Estado civil:
 Soltero Separado o Divorciado
 Casado Viudo
 Conviviente civil
6. Situación laboral:
 Ocupado(a) Busca trabajo por primera vez
 Cesante Inactivo
7. Indique el quintil de ingreso autónomo per cápita de su hogar:

Ingreso autónomo incluye: sueldos y salarios, ganancias provenientes del trabajo independiente, la auto-provisión de bienes producidos por el hogar, rentas, intereses, dividendos y retiro de utilidades, jubilaciones, pensiones o montepíos, y transferencias corrientes.

El ingreso autónomo per cápita del hogar se calcula sumando el ingreso autónomo de todos los habitantes en la vivienda, dividiéndolo por la cantidad de personas que viven en el hogar.

	Quintil	Desde \$	Hasta \$
	I	0	74.969
	II	74.970	125.558
	III	125.559	193.104
	IV	193.105	352.743
	V	352.744	-

8. ¿Quién ejerce, principalmente, cada rol? (1 persona por rol):

	Yo (marcar X)	Pareja (marcar X)	Familia- res (marcar X)	Amigos (marcar X)	Vecinos (marcar X)	Colegas (marcar X)	Otros (especi- ficar)
Quien sugiere la idea de comprar							
Quien influye en la decisión de comprar							
Quien decide qué, cómo y dónde comprar							
Quien efectúa la compra							
Quien consume lo comprado							

9. Indique los aspectos que influyen en sus compras (producto, lugar, forma de pago, ocasión). **Puede ser más de 1:**

- Nacionalidad Lugar donde vive
 Religión Clase social
 Grupo étnico Otro (especifique): _____

Ejemplifique un caso: _____

Ejemplo de Clase social → al ser de clase social alta, busco productos sofisticados y exclusivos.

10. Especifique **1** característica del adulto mayor que le gustaría llegar a ser:

11. Indique las **3** necesidades que mayor prioridad tienen para usted:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alimentación | <input type="checkbox"/> Salud |
| <input type="checkbox"/> Bebidas alcohólicas, tabaco y
estupefacientes | <input type="checkbox"/> Transporte |
| <input type="checkbox"/> Vestimenta | <input type="checkbox"/> Comunicaciones |
| <input type="checkbox"/> Alojamiento y gastos básicos del
hogar | <input type="checkbox"/> Recreación y cultura |
| <input type="checkbox"/> Artículos para el hogar | <input type="checkbox"/> Educación |
| | <input type="checkbox"/> Restaurantes y hoteles |
| | <input type="checkbox"/> Bienes y servicios diversos |

12. ¿Cuál es su principal fuente de información sobre productos o servicios?

(Indique 1):

- Personal: pareja, familia, amigos, vecinos, colegas
- Comercial: publicidad, página web del producto o servicio
- Pública: medios de comunicación, organizaciones calificadoras
- De experiencia: prueba del producto o servicio

13. Indique los **3** aspectos que más valora al elegir un producto o servicio:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Propiedades del producto o
servicio | <input type="checkbox"/> Marca, nombres y expresiones
gráficas |
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Servicio posventa |
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Imagen del producto o servicio
(opinión generada por la información
recibida) |
| <input type="checkbox"/> Envase | |
| <input type="checkbox"/> Diseño, forma y tamaño | <input type="checkbox"/> Imagen de la empresa |

14. De acuerdo al tipo de comercio, generalmente, ¿cada cuánto tiempo acude a adquirir alimentos y bebestibles? **(1 por cada tipo de comercio):**

	Cada año (marcar X)	Cada mes (marcar X)	Cada semana (marcar X)	Cada día (marcar X)	Nunca (marcar X)
Supermercados					
Distribuidoras, carnicerías, confiterías, etc.					
Mercados y ferias					
Panaderías y almacenes de barrio					

15. Si una marca lo satisface, pero existe otra que no ha probado:

- Sigo adquiriendo la misma marca
- Pruebo la otra marca

16. Si está insatisfecho con un producto o servicio, pero éste no ha finalizado:

- Lo utilizo hasta que se acabe
- Lo desecho
- Se lo entrego a otra persona

17. Cuando una marca no lo satisface, ¿la deja de adquirir?:

- Sí
- No
- Depende (especifique): _____

18. ¿A quién (o dónde) expresa sus comentarios, positivos y negativos, acerca de

los productos o servicios? **(Indique 1):**

- Pareja, familia, amigos, vecinos, colegas
- Páginas web, redes sociales
- Libro de reclamos y sugerencias
- Otro (especifique): _____