

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



Análisis comparativo de los criterios que determina la decisión de compra femenina y masculina en los segmentos ABC1 y C2 en los sectores automotriz y del vestuario en Viña del Mar y Concón.

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

Profesor Guía : SR. CARLOS VIDAL STUARDO
Alumno : SRTA. CAROLINA LÓPEZ CARVAJAL
Alumno : SRA. XIMENA MORALES LESPINASSE

VINA DEL MAR, 2016

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a nuestras familias que fueron un pilar fundamental en la realización de nuestro trabajo

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos enormemente a nuestro profesor guía, Carlos Vidal, por su disposición y apoyo durante nuestra tesis

RESUMEN

Nuestro estudio se basa en realizar un análisis comparativo del criterio de decisión de compra femenino y masculino en los segmentos ABC1 y C2 en los sectores automotriz y del vestuario en las comunas de Viña del Mar y Concón.

Queremos definir los perfiles que tienen los consumidores de los distintos géneros en los sectores de vestuario y automotriz, para poder orientar a las empresas en sus estrategias de marketing y tener mayor información de sus potenciales clientes.

Se realizará un análisis comparativo por intermedio de encuestas realizadas a hombres y mujeres de un rango edad de 30 a 60 años, luego de esto, analizaremos los resultados, para obtener nuestros perfiles de los consumidores en estos sectores.

ABSTRACT

The attitude of the consumer has evolved greatly from a passive, less informed consumer to a more demanding and informed one due to the substantial changes in technology and the extensive influence of instant messaging that has taken place on a global scale.

In addition, more men and women with a graduate degree are dual income couples thriving in this ever-demanding society.

We have concentrated our study on men and women ages 30 to 50, who belong to two social statuses classified as ABC1 (upper-middle class) or C2 (middle class) that reside in the cities of Viña del Mar and Concón.

In this study, we have focused on the various influences that impact the consumer's decision to buy a product. Since the majority of the people in these two social groups hold demanding jobs, they prefer to spend their free time with family or in rewarding activities rather than going shopping. They consider shopping centers as places to run errands more than a place for a family outing.

Both men and women researched will shop alone since the purpose of their trip is usually planned to purchase a particular product in the least amount of time.

The objective of this thesis is to make a comparative analysis of consumer behavior between men and women. In order to observe how male and female

consumers react to the same product and which factors influence their decision process, two categories were studied: clothing purchases and vehicle purchases.

Through this study we expect to provide more detailed and accurate information to businesses in order to raise awareness of the interests of potential clients as well as the major factors consumers consider when choosing a product.

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
Introducción	1
CAPITULO I	3
1. Justificación del problema	3
2. Limitaciones del estudio	4
3. Objetivo General	4
4. Objetivos Específicos	4
5. Preguntas de investigación	5
CAPITULO II	6
MARCO TEORICO	6
Características del Marketing Estratégico y Operacional	6
Decisión de compra del consumidor	10
Proceso de decisión del hombre	19
Proceso de decisión de compra de la mujer	20
Importancia del Marketing de Género	21
CAPITULO III	24
METODOLOGIA	24
3.1 Tipo de estudio	24
3.2 Fuentes de información	25
Análisis entrevistas Retail	26
Análisis entrevista sector automotriz	27
3.3 Criterios de selección de la muestra	29
ENCUESTA	31
CAPITULO IV	54
CONCLUSIONES	54
Bibliografía	62
ANEXOS	66

Introducción

Dado a la gran competitividad que existe en los mercados, las empresas cada día requieren mayor información de sus potenciales clientes. Es por esta razón que queremos brindarles a las empresas perfiles de consumidor tanto para el hombre como la mujer en sólo dos sectores de la industria: vestuario y automotriz. Así, les entregaremos las herramientas suficientes a las organizaciones para que puedan tomar las decisiones más certeras a la hora de la toma de decisiones

Nosotros nos centraremos en los hombres y mujeres entre 30 a 60 años, pertenecientes a la clase social ABC1 y C2, de las ciudades de Viña del Mar y Concón. Veremos qué es lo que influye en la decisión de compra de cada uno de ellos. Al tener trabajos demandantes el poco tiempo que tienen prefieren pasarlo con sus familias o en actividades que les entreguen una diversión. Consideran que ir a un centro comercial ya no es un panorama familiar, sino es una tarea más, para comprar algo en específico.

Tanto hombres como mujeres no tienen ningún problema en ir al centro comercial solos, ya que van a adquirir productos puntuales y mientras menos tiempo pasen en estas “obligaciones” es mejor para ellos.

La finalidad de esta tesis es realizar un análisis comparativo del comportamiento de compra de ambos géneros en dos sectores: el vestuario y el automotriz, para ver cómo se comportan los hombres y las mujeres ante el mismo producto. Cuáles son los factores que influyen a la hora de tomar una decisión.

De esta forma, se podrá entregar una información más certera para que las empresas conozcan más a fondo los intereses de sus potenciales clientes; y así, tener un mayor conocimiento sobre los gustos y preferencias a la hora de elegir un producto.

CAPITULO I

1. Justificación del problema

Hoy en día existe una gran competitividad dentro de los mercados, donde constantemente se van creando nuevas campañas de marketing para atraer a clientes por medio de nuevos productos y servicios. Es por eso que las empresas necesitan criterios más precisos que determinen la decisión de compra del consumidor, y para ser más precisos aún, separarlo por género, es decir, identificar la decisión de compra del hombre y la mujer. De esta forma, será más profunda la comprensión acerca de qué criterios utilizan cada uno, y, de este modo se podrá tener una visión más cercana del potencial cliente, determinando sus gustos y/o preferencias. De esta manera, las empresas tendrán resultados más certeros en sus campañas de marketing por medio del correcto uso de satisfactores de los clientes y por consiguiente mejorar las utilidades de la compañía, por intermedio del análisis del comportamiento de hombres y mujeres al momento de adquirir un producto o servicio, en distintas industrias. Con ello se podrá ver las diferencias y similitudes que puedan existir al momento de una compra dentro del mismo mercado, como además comprobar si existen diferencias de comportamiento de hombres y mujeres en las distintas industrias, sea en el vestuario o en el rubro automotriz.

2. Limitaciones del estudio

El estudio será realizado a hombres y mujeres de un rango de edad comprendido entre los 30 a 60 años de clase social ABC1 y C2 en el sector del vestuario y automotriz de las comunas de Viña del Mar y Concón.

3. Objetivo General

Realizar un análisis comparativo de los criterios que determinan el proceso de decisión de compra entre el hombre y la mujer de un rango de edad de 35 a 60 años de clase social ABC1 y C2 en los sectores automotriz y vestuario de las comunas de Viña del Mar y Concón.

4. Objetivos Específicos

- Identificar los elementos claves de decisión que tienen las mujeres al momento de establecer cómo ellas optan por un determinado tipo de productos específicos.
- Identificar los elementos claves de decisión que tienen los hombres al momento de establecer cómo ellos optan por un determinado tipo de productos específicos.

- Establecer las diferencias y similitudes en la conducta de hombres y mujeres dentro del sector vestuario.
- Establecer las diferencias y similitudes en la conducta de hombres y mujeres dentro del sector automotriz.
- Comparar los resultados obtenidos para determinar si existen diferencias o se repiten los mismos factores de decisión de compra en el hombre y la mujer en los sectores de vestuario y automotriz.

5. Preguntas de investigación

¿Qué factores influyen a la hora de comprar un vestuario?

¿Qué factores influyen a la hora de comprar un automóvil?

¿Los consumidores de diferentes géneros se comportan de igual forma al comprar una prenda de vestir?

¿Los consumidores de diferentes géneros se comportan de igual forma al comprar un automóvil?

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Características del Marketing Estratégico y Operacional

El objetivo de toda empresa es obtener utilidad, pero para llegar a ese fin necesitamos a un cliente que esté dispuesto a comprar aquel producto o servicio, no sólo una vez sino hasta lograr su plena fidelización. Para ello toda organización debe elaborar un plan estratégico para que el producto o servicio llegue a la persona indicada, la que toma la decisión de comprar o no el producto. Por lo tanto, es fundamental determinar quién es el que decide la compra.

Hoy en día con la revolución del Internet, el proceso tradicional de marketing ha cambiado. Hace 15 años solo bastaba ofrecer los productos comerciales por televisión o publicidad en las calles. Pero todo eso ya no es suficiente, hoy en día todo se viraliza¹, las redes sociales juegan un aspecto fundamental en las decisiones de las personas. Por lo tanto, debemos comprender como llegar a cada uno de nuestros potenciales clientes. Para

¹Viralizar es dar a una unidad de información la capacidad de reproducirse de forma exponencial.
<https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/que-es-viralizar/>

ello necesitamos del marketing estratégico, pero no con el enfoque tradicional, sino agregando todos estos nuevos canales existentes.

Para que una empresa logre llevar al mercado exitosamente un producto debe entender qué está ofreciendo en el mercado y además ser capaz de determinar quién va a tomar la decisión de adquirir dicho producto y servicio, la única forma de llegar a esto es mediante el marketing estratégico, el cual ordena y traza una ruta para lograr los objetivos.

Una empresa tiene que ser capaz de identificar quién será su cliente final, cuáles serán las estrategias claves para poder llegar a él; y, como ello se relaciona directamente con su misión y visión dentro de la organización.

La misión es el motivo o el fin que tiene la organización, por lo que se debe tener muy claro cuál es el propósito que tiene la empresa, según Thompson y Strickland². La misión consiste en lo que la compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes. La visión es a dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se llegará a convertir tomando en cuentas las necesidades y cambios tecnológicos que puedan producirse.

Teniendo en cuenta esto ya podemos fijar los objetivos generales y específicos para segmentar el mercado objetivo. En nuestro análisis

² *Administración Estratégica: Teorías y casos*

queremos apuntar a un posicionamiento de forma efectiva, pero tomando en cuenta las actuales necesidades que tienen los clientes.

Una vez que realizamos este análisis y ya tenemos la estrategia definida, es cuando surge el marketing operacional, el cual se preocupa de la organización de las políticas de distribución, ventas y comunicación para informar a los futuros consumidores y además promocionar los atributos del producto.

Estos conceptos los podemos ejemplificar con el siguiente gráfico:

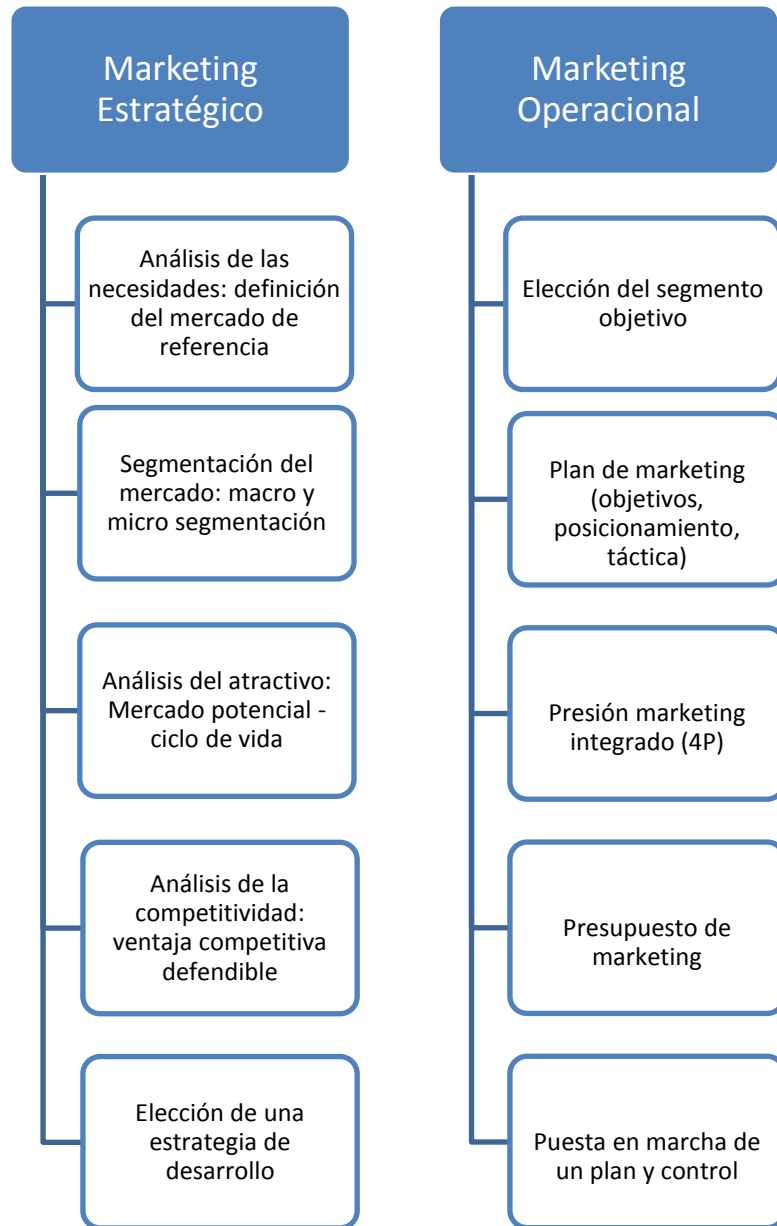


Figura 1: Las dos caras del marketing (Marketing estratégico, Jean Jacques Lambin, 3° edición)

Decisión de compra del consumidor

Existen diversos factores que influyen en el comportamiento del consumidor, entre ellos están los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Por lo tanto, es un conjunto de factores que se deben analizar al momento de identificar al consumidor, por esta razón es que existen empresas que deben hacer estudios al respecto.

Cuando existe la sensación de carencia, surge una problemática de cómo satisfacerla, es ahí donde surge una necesidad, y ésta puede ser de mayor o menor grado, pero es aquí donde nace el deseo de adquirir un bien o servicio para saciarlo.

Existen distintos modelos de decisiones de compra y nos referiremos a los más importantes, el modelo estrella, el circular y el espiral son modelos exclusivamente de compra de la mujer. De esta forma con ellos se aprenderán cómo influenciar la decisión de consumo de la mujer.

- 1. Modelo de Maslow**
- 2. Modelo Estrella**
- 3. Modelo Circular**
- 4. Modelo Espiral**

1. Modelo de Maslow

Abraham Maslow jerarquizó las necesidades según el tipo de necesidades



Figura N°2: Jerarquía de necesidades de Maslow

La pirámide de Maslow señala que, al momento de satisfacer las necesidades básicas, y en la medida en que estas son satisfechas aparecen nuevas necesidades más elevadas, que son las que siguen en la pirámide.

La teoría de Abraham Maslow señala:

- ✓ Las necesidades fisiológicas nacen con la persona y el resto de las necesidades surgen a lo largo de su vida.
- ✓ Sólo las necesidades no satisfechas influyen en el comportamiento del individuo.
- ✓ A medida que se controlan las necesidades básicas aparecen en forma gradual las siguientes necesidades en orden superior y no todos sienten necesidades de autorrealización debido a que es algo personal de cada individuo.
- ✓ Las necesidades superiores no surgen mientras las inferiores no son satisfechas.
- ✓ Las necesidades básicas generan una motivación de menor duración, en contraste, las necesidades superiores requieren de un ciclo mayor.

Los especialistas en marketing deben de identificar y analizar al futuro comprador, pero para eso debe examinar quién toma la decisión de compra, y quién influye en la decisión. Es aquí donde nos adentramos en nuestro tema.

2. Modelo Estrella

El modelo estrella consiste en organizar los valores que perciben las mujeres en diferentes puntos, los valores sociales, los factores del

tiempo, enfoque de estrategias y claves comunicacionales. Esto servirá para entender qué es lo que valoran las mujeres porque según la autora, Marti Barletta³, es muy distinta la forma cómo valoran los hombres y las mujeres.

Los valores sociales se refieren a la perspectiva con que ven el mundo ambos sexos. Los hombres son mucho más autosuficientes, egocéntricos; y, competitivos por lo que nunca necesitan ayuda, mientras que las mujeres son más empáticas, les gusta más la cercanía o contacto con las otras personas para poder ayudarse entre sí.

En cuanto a los factores de tiempo, el hombre y la mujer difieren completamente debido a los diferentes roles que cumplen en la vida, de este modo, entenderemos de mejor manera las motivaciones que tiene cada género.

Hoy en día, la mujer se ha incorporado al mundo laboral, sin embargo, no deja sus labores en el hogar. Se preocupa de la salud de su familia, de las finanzas, la educación, la limpieza del hogar, etcétera.

³ BARLETTA, Marti. Marketing to Women. 2° ed. Estados Unidos: Dearborn Trade Publishing, 2002. 324 p.

Anteriormente, nombramos las características fisiológicas del hombre y la mujer, y aquí vemos un ejemplo claro de la diferencia de género, el hombre se centra en un objetivo, pero la mujer puede realizar distintas tareas a la vez, y este es el rol que cumple en el hogar, mientras que el hombre al realizar todo esto se desorganiza y pierde el control, por lo que no puede cumplir todos los objetivos a la vez⁴.

Mediante el enfoque de estrategia podemos decir que la mujer es más detallista y analiza todo, mientras que el hombre es más simple y práctico. Es así como observamos lo compleja que es la mujer porque no sólo se fija en un punto, sino que lo observa como un todo.

La última arista de este modelo estrella son las claves comunicacionales y consiste en tener la información necesaria de un producto o servicio, ya que la mujer necesita todos los detalles para decidir su compra

⁴ BARLETTA, Marti. Marketing to Women. 2° ed. Estados Unidos: Dearborn Trade Publishing, 2002. 324 p.

Esta autora hace una clara diferencia que a nivel cerebral, somos diferentes

3. Modelo Circular

A diferencia del modelo estrella, que representa lo que las mujeres y hombres necesitan o cómo los podemos identificar, el modelo circular representa una perspectiva interna, es decir, dentro de la organización, lo que la empresa es capaz de ofrecer, ya que en ella se destacan los doce elementos que utiliza para comunicar sus servicios o productos y así persuadir a sus compradores para la adquirirla de cada uno de ellos.

Estos elementos son los siguientes:

1. Experiencia en ventas
2. Ambiente del Retail
3. Respuestas directas con base de datos
4. Páginas web, Marketing Electrónico
5. Eventos de Marketing
6. Marketing de Afinidad
7. Promoción
8. Relaciones Públicas
9. Publicidad
10. Producto y envase
11. Boca a Boca

12. Servicio al Cliente

Para captar al mercado objetivo, es necesario entender que no es mandatorio utilizar cada uno de estos elementos, pero la forma de utilizar cada uno dependerá del género que se pretende atraer.

Cuando el modelo circular se une al modelo estrella, forman un nuevo modelo que se denomina Modelo Compás, donde unimos un elemento interno -modelo circular- con uno externo –modelo estrella- con el fin de identificar y comprender mejor nuestro mercado objetivo y de esta manera atraerlo con éxito.

De esta forma se logra que una organización pueda ver cuál es la mejor forma de posicionarse. La unión de un elemento del método estrella con cualquiera de los 12 elementos del método circular, será muy distinto si se analiza cómo aplicarlo a un hombre o a una mujer.

Si tomamos a modo de ejemplo un elemento como La Publicidad y la unimos con un elemento estrella como son los Valores Sociales, para una mujer lo que atraerá su atención es que en dicha publicidad se destaque el mensaje de la ayuda a otras personas, el trabajo en equipo. En otras palabras, el resto de las personas reciben el mensaje primero, por ende, un

producto o servicio que destaque algo que puede satisfacer a todo un grupo, sea familia, amigos, atraerá de una mayor forma a este género.

Ahora bien, utilizando los dos mismos elementos (Publicidad y Valores Sociales) y, presentando el mismo tema que en el caso femenino, desde la perspectiva masculina no generará un atractivo (como sucedió en el caso anterior) sino que lo más probable es que este género pierda todo el interés. Sin embargo, ideas de individualismo, triunfo; y, competencia, generarán una mayor comprensión y atención en el género masculino.

Así al unir estos dos modelos tenemos un camino mucho más claro dentro de la organización, es conocer y comprender el comportamiento de hombres y mujeres. Una organización debe ser capaz de determinar que las acciones y actitudes de hombres y mujeres no son iguales, siendo el elemento clave el saber determinar cómo transmitir el mensaje.

4. Modelo Espiral

El modelo espiral consiste principalmente en entender las diferentes formas que constituyen el proceso de la decisión de compra. Consta de 5 etapas:

Activación: El consumidor entra al mercado por el tipo de producto o servicio que le ofrecen.

Nominación: Se forma una idea de las marcas y las chequeas durante la búsqueda.

Investigación y Decisión: se investiga a través de artículos en revistas, sitios web, asistiendo a la tienda, hablando con vendedores, etc.

Retención: Aquí se encuentra un cliente ya satisfecho, por lo que retorna a futuras compras.

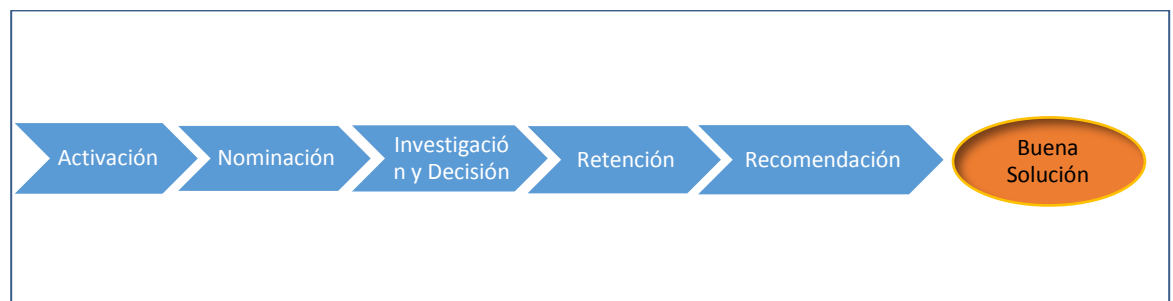
Recomendación: A su vez, como se satisface plenamente la necesidad de nuestro cliente, es él mismo quien va recomendando dicho mercado a sus amigos o personas que conozcan.

A continuación, veremos en la siguiente figura las diferencias que existen entre la decisión de compra de un hombre y una mujer. Podemos observar que el proceso de la mujer es mucho más complejo que el del hombre ya que la mujer primero observa y se cuestiona, para luego buscar información y ver diversas opciones y en cada etapa se va retroalimentando para adquirir mayor información y así, de este modo, tener la “respuesta perfecta”. Además, el proceso no termina en la compra del producto pues luego está la fidelización y recomendación de éste, y es aquí donde es muy importante la post venta del producto.

En cambio, en el proceso de compra del hombre, es más bien un proceso lineal, le interesa adquirir un buen producto y nada más, la

información del producto la adquiere de forma impersonal, a través de videos, material escrito, etc. En cambio, a la mujer le interesa mucho más la experiencia de las personas y de los mismos vendedores del producto; y hacerles todas las preguntas posibles para que no existan dudas al respecto.

Proceso de decisión del hombre

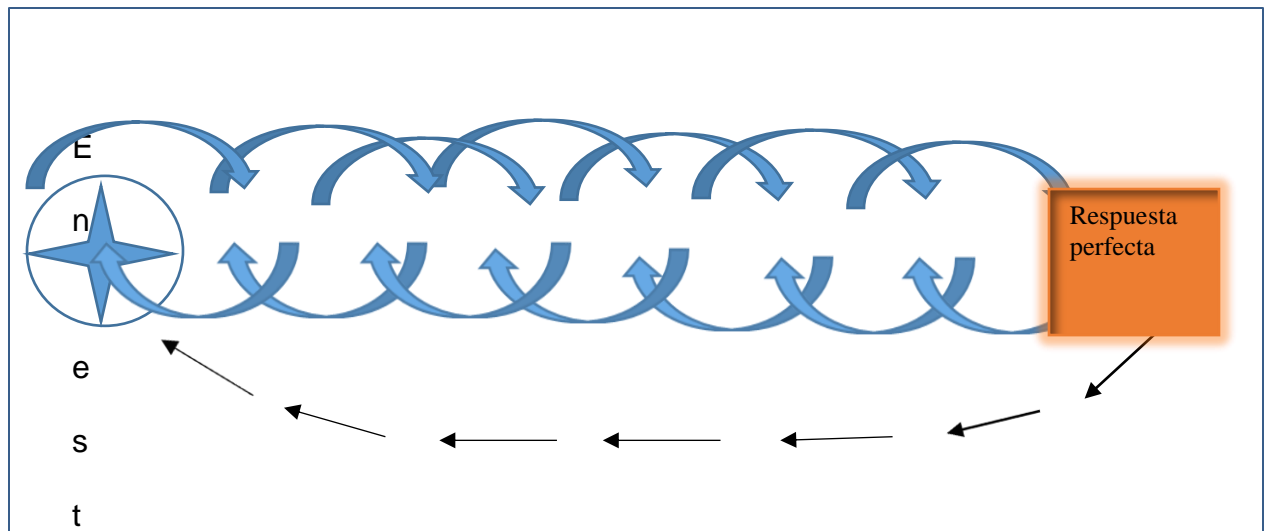


En el libro de Paco Underhill, “Why we buy?”⁵ hay un estudio acerca de la compra de teléfonos celulares y se comparó la forma en que ambos sexos realizaban la compra. En el caso del hombre, entraba a la tienda, miraba el producto y no se acercaba a ningún vendedor a consultar acerca del producto. Luego, cuando volvían, ya tenían decidido qué comprar. Esto se debe a que al hombre le interesan más las características del producto y es mucho más práctico al comprar. Sin embargo, en el caso de la mujer, fue diferente, pues ellas entraban a la

⁵UNDERHILL, Paul. Why we buy?: The Science of shopping

tienda, miraban y realizaban toda clase de preguntas al vendedor con el fin de resolver sus dudas.

Proceso de decisión de compra de la mujer



a figura podemos observar lo compleja que es la decisión de compra de la mujer, pues en cada etapa busca más información y más opciones y si tiene que retroceder a la etapa anterior lo hace para seguir obteniendo información y analizarla. Para el hombre, esto es retroceder y es por esto que considera que la mujer es “más indecisa”. El hombre, como ya dijimos anteriormente es lineal, pasa de una etapa a otra, pero no retrocede, sólo sigue adelante hasta obtener el producto deseado.

Importancia del Marketing de Género

Durante muchos años el marketing trataba a las mujeres como si fueran hombres, ya que su único enfoque consideraba que hombres y mujeres respondían a las mismas necesidades y estímulos, y así lo resaltaba en la publicidad, mediante argumentos masivos, para tratar de abarcar a un mayor público. Con el tiempo, al no tener el éxito que se buscaba se dieron cuenta que ese atributo unificador del marketing no funcionaba como esperaban, por lo tanto, concluyeron que hombres y mujeres eran distintos. Por eso es tan importante identificar quién es el decisor de la compra. Como hemos mencionado anteriormente ya no sólo es el hombre quien decide qué adquirir sino también la mujer ha tomado un rol protagónico y se ha podido concluir que ambos tienen necesidades y personalidades distintas.

El marketing durante muchas décadas, nunca planteó el género del comprador como elemento fundamental, y solo recién en la década de 1990, comenzó a comprender la importancia de esta variable dentro del marketing. En 1991, la Association for Consumer Research (ACR), convocó el primer congreso sobre género, marketing y consumo.

Para comprender el Marketing de Género, debemos comprender que cuando hablamos de género, no es lo mismo que hablar del sexo, como se plantea Sandra Dema Moreno⁶. El género es una construcción social, y se refiere a las características, roles, actitudes valores y símbolos que se atribuyen socialmente a hombres y mujeres. Por lo que claramente podríamos indicar que la diferencia cultural es lo que marca esta definición.

Por lo tanto, esta pequeña definición juega un papel importante en el Marketing, significa replantear toda una estructura de tal manera que se pueda incorporar esta nueva variable para la investigación y segmentación de mercado. Antes clasificábamos a todos en un mismo grupo “Consumidores” pero ahora entendiendo la importancia del género debemos conocer y comprender la diversidad en la elección.

Hoy, los roles no son claros y se encuentran muy entrelazados, por lo que el Marketing de género tiene la misión de identificar dónde se encuentran las mujeres y hombres hoy día con el objetivo de poder comunicarse en la forma correcta con ellos, identificando y vinculando las marcas para cada género.

⁶<http://www.lne.es/sociedad-cultura/2013/10/16/violencia-genero-resultado-desigualdad-social/1484528.html>

Es importante tener cuidado con la contaminación del género, concepto con el que se indica que el consumidor cree que es sólo para un sexo y el sexo contrario se niega a comprarlo. Un ejemplo de esto fue la campaña sin éxito de desodorantes “Etiquet” que trató de crear un desodorante masculino, pero no logró atraer a aquel segmento porque la marca estaba tan posesionada por las mujeres que fracasó.

CAPITULO III

METODOLOGIA

El método elegido para nuestra investigación es el método analítico-sintético, pues estudia los hechos de manera individual y luego se realiza un análisis para estudiarlas como un todo. Esto es lo que realizaremos en nuestra tesis, primero desglosaremos los criterios de compra que utiliza tanto el hombre como la mujer en los sectores del vestuario y automotriz. Luego de este estudio, realizaremos un análisis comparativo para ambos géneros.

3.1 Tipo de estudio

El tipo de investigación que utilizaremos para este estudio será del tipo descriptivo ya que vamos a identificar los criterios de compra que utilizan tanto hombre como mujer en dos sectores de la industria: vestuario y automotriz. Queremos determinar si existe alguna diferencia entre hombre y mujer a la hora de comprar un mismo producto.

3.2 Fuentes de información

-Fuentes primarias: Como fuentes primarias utilizaremos el método de la encuesta, la cual abarcará tanto a hombres como mujeres de un rango de edad de 30 a 60 años de las comunas de Viña del Mar y Concón, la cual nos permitirá tener un dato representativo de los sectores productivos que vamos a analizar.

-Fuentes secundarias: Se realizarán entrevistas dirigidas a especialistas de cada rubro, para dimensionar y tener una mejor visión del escenario de los consumidores, ya sean hombres y mujeres. Además, nos basaremos en estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas para extraer ciertos índices para obtener la muestra y así, realizar la encuesta.

Antes de realizar la encuesta, quisimos indagar con los vendedores en el sector retail y en el sector automotriz. Por lo que realizamos entrevistas dirigidas a los especialistas de estos sectores y obtuvimos el siguiente análisis:

Análisis entrevistas Retail

Parte fundamental de la realización del análisis del comportamiento de nuestro consumidor target, es ir a los centros comerciales de mayor concurrencia dentro de la Quinta Región y entender por medio de entrevistas con los especialistas cuales son las características principales que tienen los consumidores al momento de elegir o adquirir un producto. Por esta razón se optó por entrevistar a jefes de piso de los departamentos de vestuario femenino y masculino de las dos cadenas de retail más grandes dentro de Viña del Mar: RIPLEY y PARIS. Con el objetivo de distinguir si la conducta tanto de mujeres y hombres, era uniforme en cada una de las entrevistas o se resaltaban algunas diferencias.

A continuación, podemos distinguir las siguientes conclusiones:

1. Vestuario Femenino y Masculino: Son las mujeres las que vienen a estos departamentos con mayor concurrencia. Se toman su tiempo en elegir los productos, no tienen una clara idea de lo que quieren, sino van buscando múltiples combinaciones hasta encontrar lo que creen que necesitan para ellas mismas o para la persona para la cual van a comprar. Las mujeres no sólo eligen el vestuario para ellas sino para sus maridos y su familia. En relación con el comportamiento del hombre,

se especifica, que ellos vienen a comprar con un objetivo ya claro en la mente y es porque tienen una necesidad básica que cubrir, por lo que no se toman mucho tiempo en elegir el producto en sí. Solamente se ve a los hombres comprando en el departamento de mujer para situaciones especiales, ya sea Día de la Mamá, aniversarios o cumpleaños, en cambio las mujeres van a los departamentos femenino y masculino de igual manera. Para las personas que trabajan el horario peak es después de las 6:00 PM, no obstante, a pesar de estar algo más apurados por tener que volver a sus casas actúan de la misma forma que si lo hicieran con más tiempo un fin de semana. Respecto al precio la mujer no tiene problemas en endeudarse al adquirir un producto de vestuario, sea para ella o para su familia, en cambio el hombre si no tiene mucho interés en estos productos, busca el producto más económico.

Análisis entrevista sector automotriz

Para hacer un análisis del comportamiento del consumidor de ambos géneros en el sector automotriz, se realizaron diversas entrevistas a los vendedores de las automotoras de las comunas de Viña del Mar y Concón.

De aquí podemos extraer las siguientes conclusiones:

Ambos géneros van a comprar con la misma frecuencia, sin embargo, existen diferencias porque al hombre le interesan mucho más las especificaciones técnicas, como es el rendimiento, los caballos de fuerzas y la parte tecnológica que posee el automóvil y, por supuesto el diseño. En cambio, a las mujeres no les importan tanto las especificaciones y la tecnología, sino más bien el color y la comodidad, no le gusta que tenga tanta tecnología y que sea muy rebuscada, sólo le gusta algo más práctico que sea fácil de manejar.

Al momento de decidir la compra, el hombre es más decidido y la mujer prefiere tener la aprobación de otra persona. En el caso de desconocer algo del auto, la mujer es más sincera y le pregunta sus dudas al vendedor porque no se maneja en el tema, el hombre no lo dice o lo inventa, y muchas veces están errados en su apreciación por no querer preguntarle al vendedor

El hombre siempre regatea los precios por medio de descuentos, en cambio la mujer prefiere los regalos, como el estanque de bencina lleno o incorporar algo al automóvil, de esa forma queda satisfecha.

Cuando van en familia a comprar, es ahí donde se refleja, quién decide la compra, puesto que el hombre se queda con el vendedor, mientras la mujer queda al cuidado de los niños, aunque exista zona de juegos que

tiene la finalidad de que ambos puedan comprar tranquilamente, mientras los hijos se distraen. Pero es la mujer que se queda al cuidado de ellos en el momento en que el hombre conversa distendidamente con el vendedor, y sólo le pregunta a su mujer, por ejemplo, la elección del color del automóvil.

3.3 Criterios de selección de la muestra

Cómo queremos realizar un análisis comparativo del comportamiento de compra entre el hombre y la mujer, elegimos el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante el cual toda la población de Viña y Concón tendrá la misma probabilidad de ser sujeto de medición de esta encuesta.

Ocupamos la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple de poblaciones finitas, pues conocemos el tamaño de la población

La fórmula para calcular es la siguiente:

$$n = (Z^2 * p * q * N) / (N * e^2 + Z^2 * p * q)$$

Dónde:

n: es el número representativo de la población que queremos estudiar, por lo tanto, es el número de personas que queremos encuestar. Por determinar.

N: Tamaño de la población 334.327 personas abc1 c2 de Viña del Mar y Concón (entre 31 y 60 años).

Z: Nivel de confianza, mide la confiabilidad de los resultados. En este caso se utilizará 95% (1,96).

e: grado de error. Se utilizará el 5%.

Mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, más encuestas tendremos que realizar.

p: probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

q: probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%.

La suma de “p” más “q” siempre debe dar 100%.

Dado lo anterior,

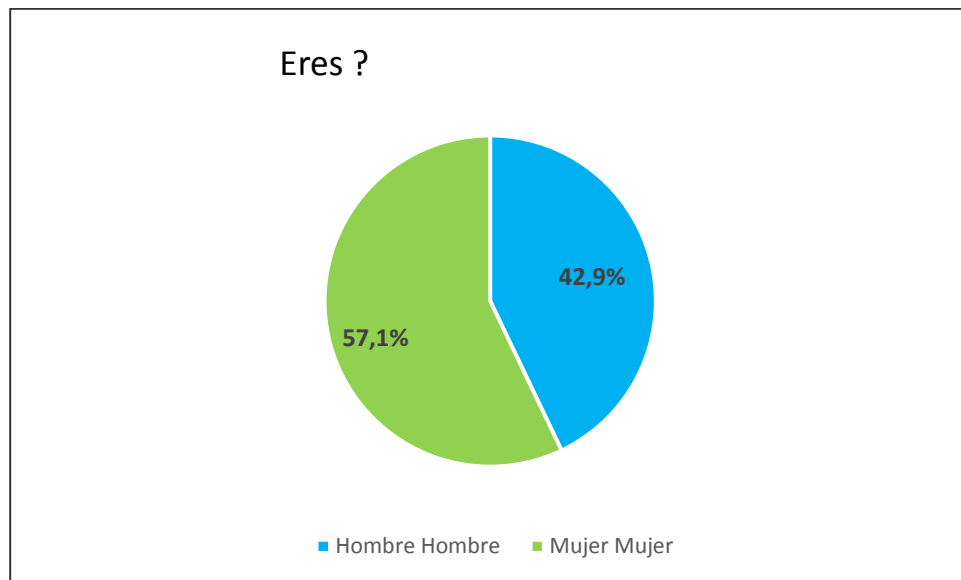
$$n = (1,96^2 * 0,5 * 0,5 / 334.327) / (334.327 * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5) = 384$$

Con una confiabilidad del 95%, y un error del 5%, el tamaño de muestra necesario es de **384 personas**.

ENCUESTA

1. Eres:

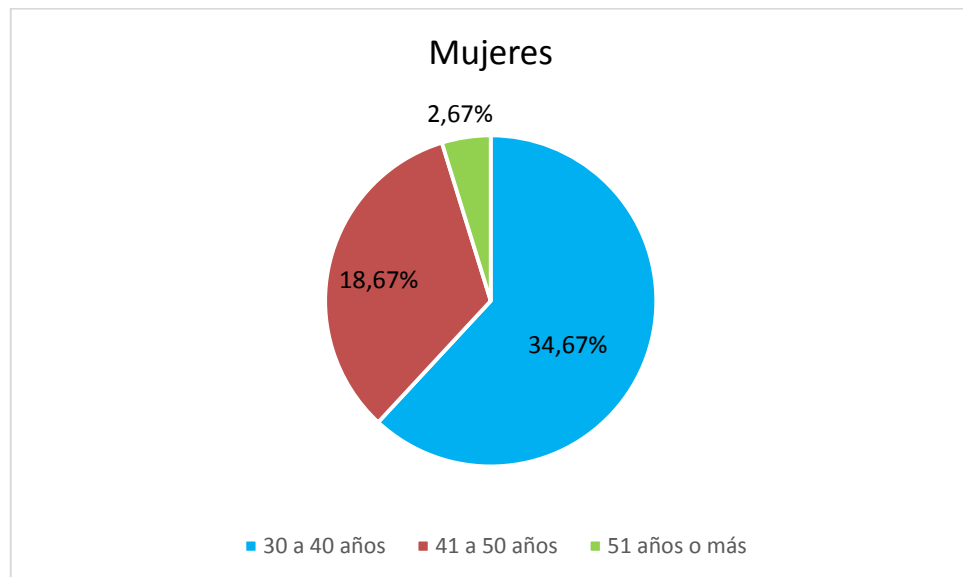
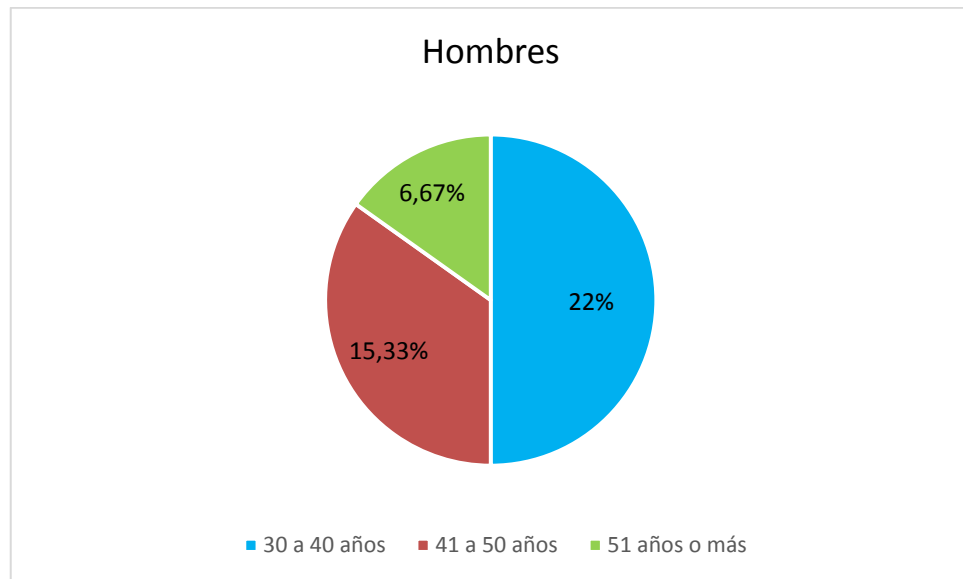
- a. Hombre
- b. Mujer



El gráfico nos señala que, del universo de 384 personas encuestadas, el 57,1% corresponde a mujeres, mientras que el 42,9% de los encuestados fueron hombres

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- a. 30 a 40 años
- b. 41 a 50 años
- c. 51 o más años



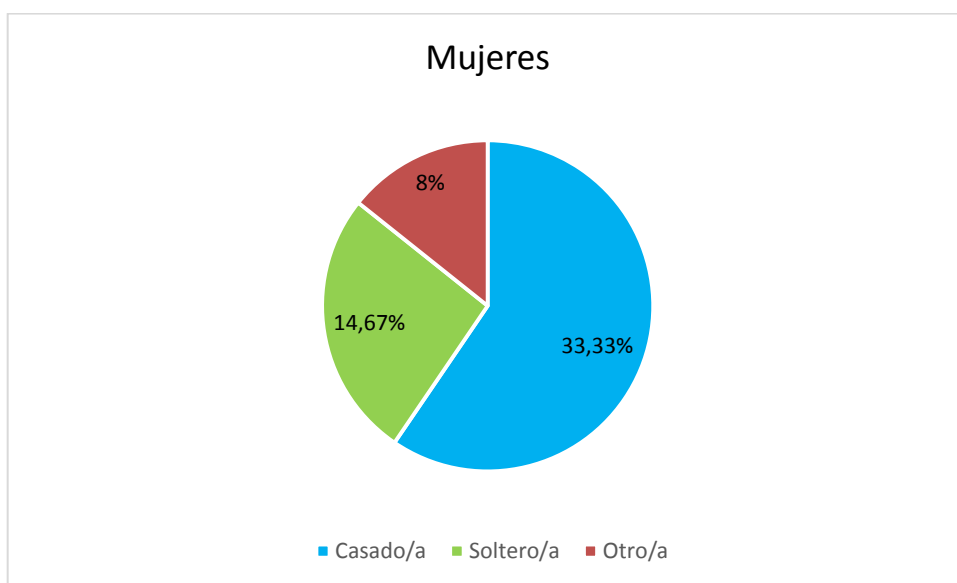
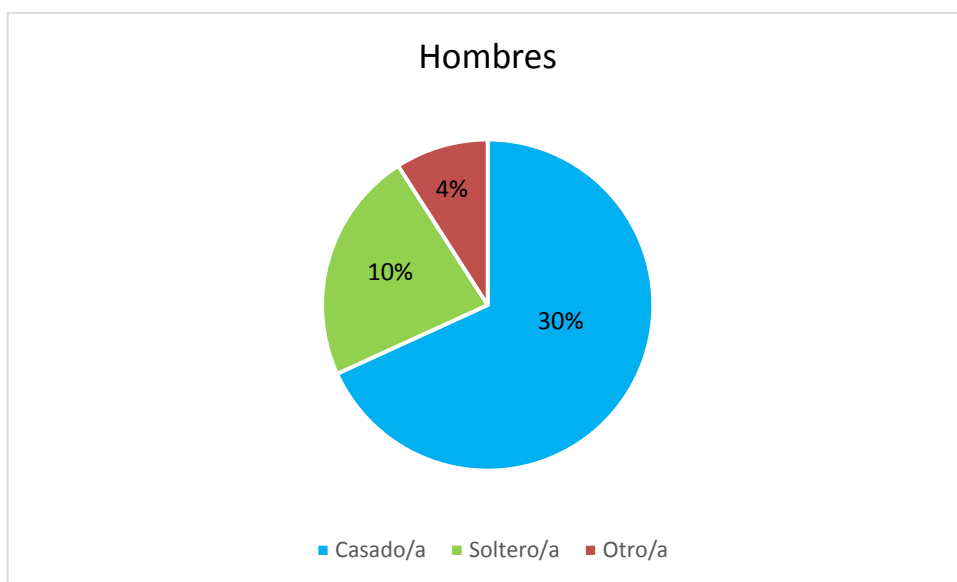
En este gráfico podemos observar que tanto los hombres y mujeres entre 30 y 40 años fueron los que más respondieron esta encuesta, en segundo lugar, los hombres y mujeres de un rango de edad de 41 a 50 años. Y, por último, un menor porcentaje en ambos géneros en el rango de edad de 51 o más.

3. ¿Cuál es tu estado civil actual?

a. Casado/a

b. Soltero/a

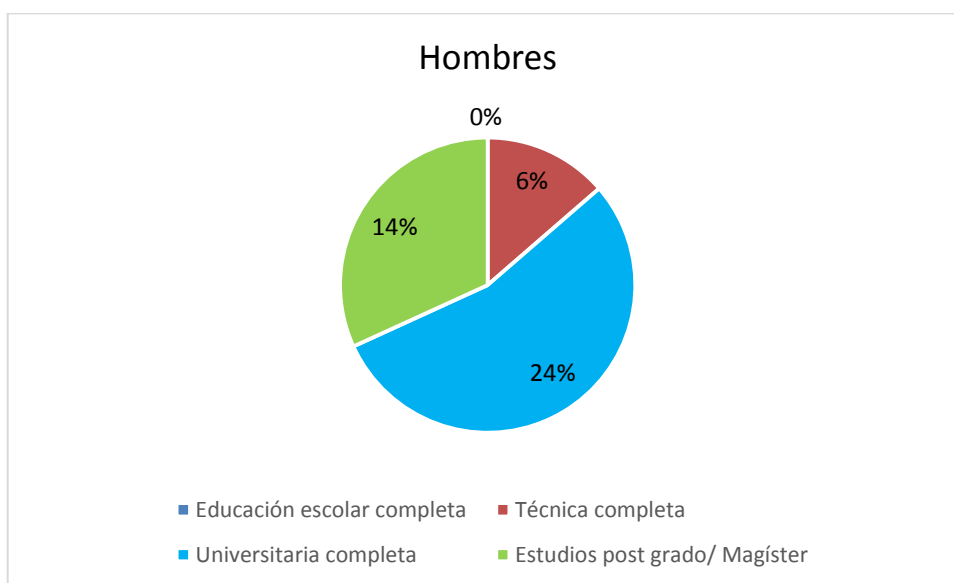
c. Otro/a

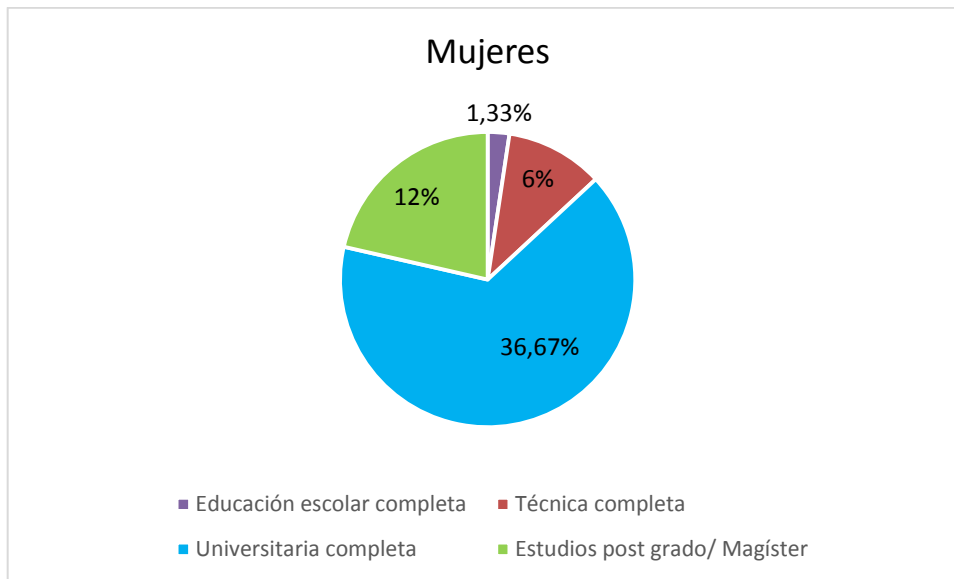


De igual manera que la pregunta anterior, tanto los hombres como las mujeres que contestaron esta encuesta están en su mayoría casados, luego vienen los solteros y, por último, otra condición. Y estas respuestas son para ambos géneros.

4. ¿Cuál es el nivel de educación más alta que obtuviste?

- a. Educación escolar completa
- b. Técnica completa
- c. Universitaria completa
- d. Estudios post grado/ Magíster

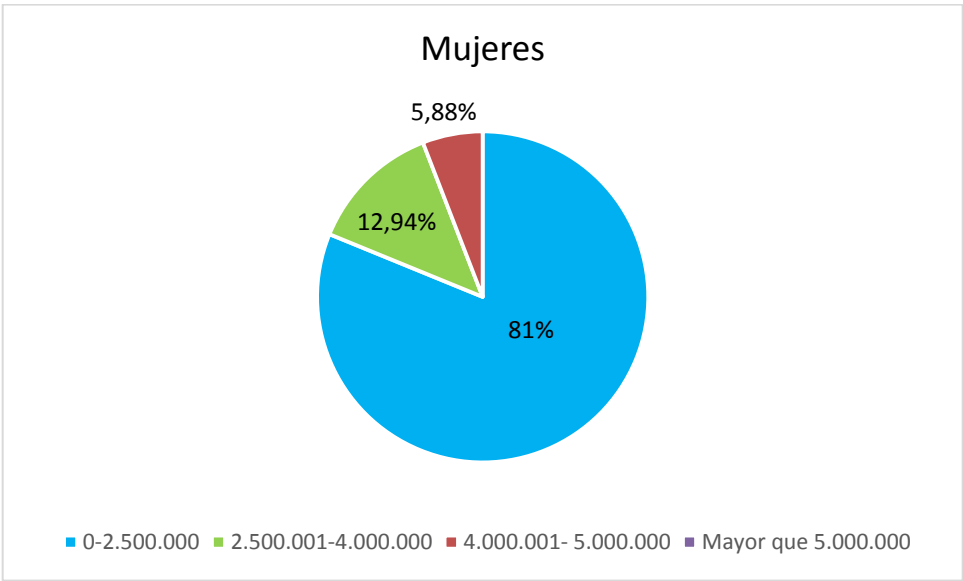
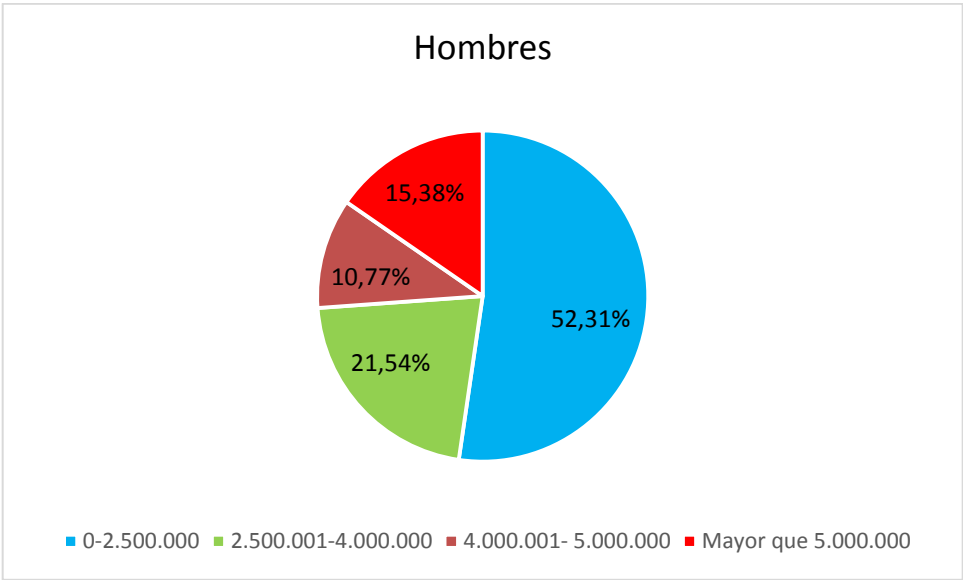




En las respuestas de los hombres se puede observar que un 24% de los hombres tiene estudios universitarios completos, les siguen con un 14% los que tienen estudios de post grados y magister. Sólo el 6% tiene estudios técnicos completos. Las mujeres, el 36,67% tienen estudios universitarios completos, luego hay un 12% con estudios de post grados y magister, un 6% con estudios técnicos completos y, en este caso, existe un 1,33% que sólo tiene educación escolar completa. En los hombres no existió este rango.

5. Tu nivel de ingreso está entre:

- a. 0 – 2.000.000
- b. 2.000.001 – 4.000.000
- c. 4.000.001 – 5.000.000
- d. Más de 5.000.000



En este punto existe una gran diferencia con respecto al hombre y la mujer. Los hombres perciben un ingreso de 0 hasta 2.500.000 de un 52,31%, mientras que las mujeres son de un 81% dentro de este mismo rango.

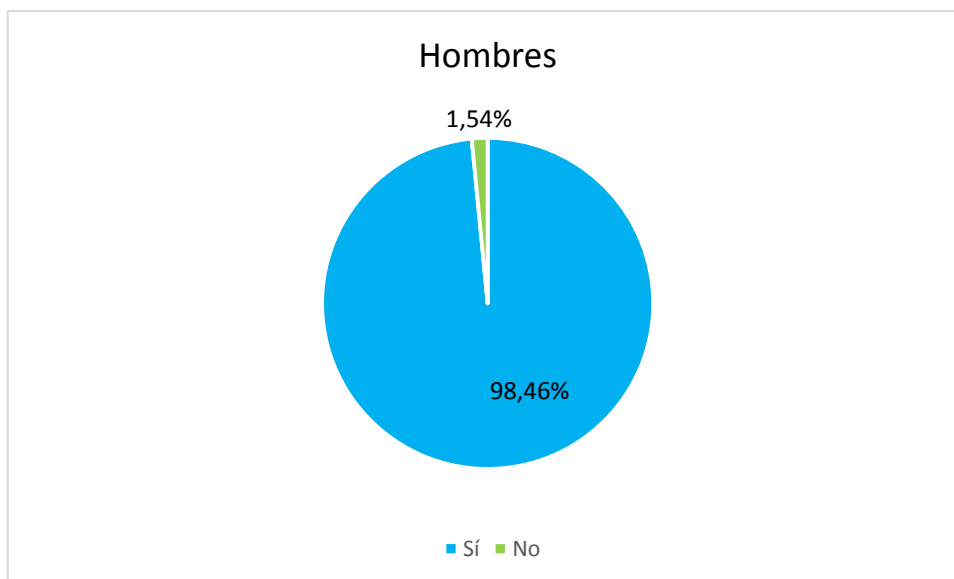
Mientras que los ingresos de 2.000.001 a 4.000.000 el porcentaje en los hombres son de un 21,54% y las mujeres es de un 12,94% que perciben esta renta en este rango.

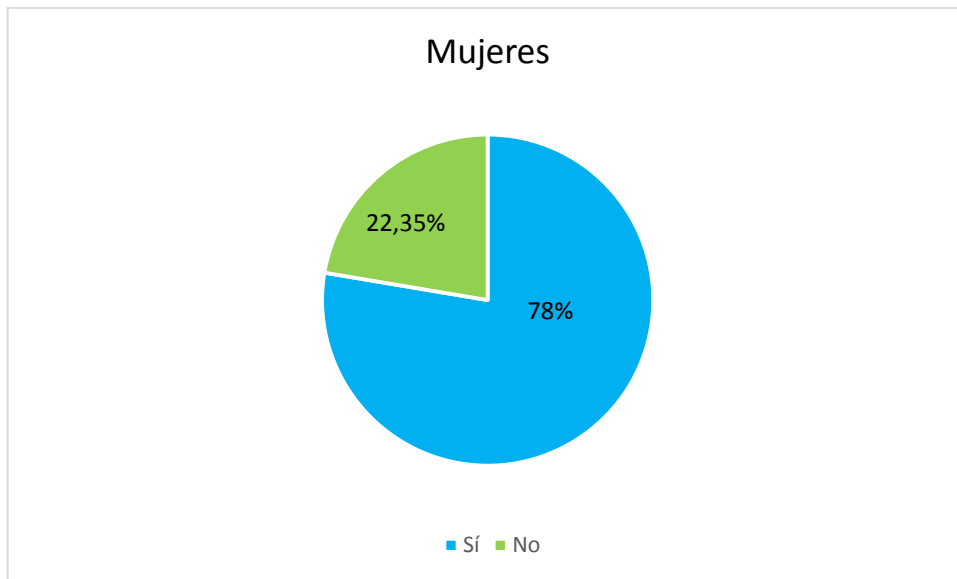
Los ingresos de 4.000.001 a 5.000.000 existe una diferencia en porcentaje, ya que los hombres sólo un 10,77% tiene este nivel de ingreso comparado con un 5,88% en las mujeres.

Por último, en el nivel de ingreso superior a 5.000.000 millones de pesos, sólo los hombres tuvieron 15,38% porque en el caso de las mujeres encuestadas, ninguna tenía este ingreso.

6. ¿Te encuentras trabajando actualmente?

- a. Sí
- b. No

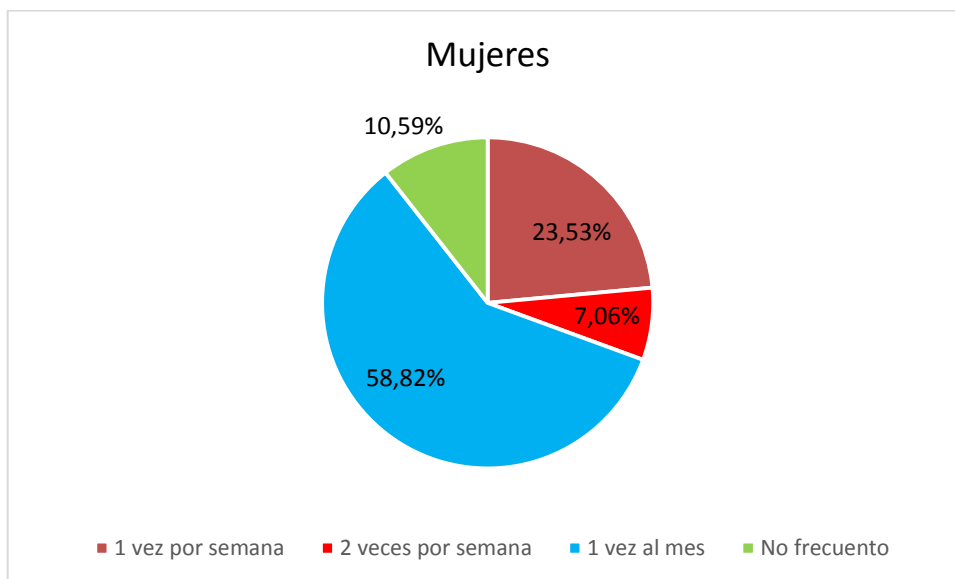
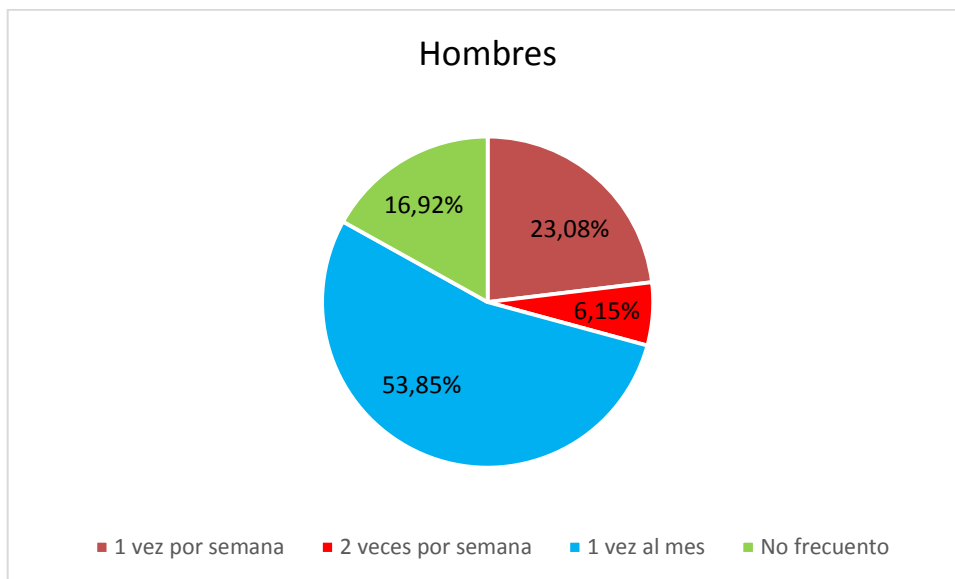




En esta respuesta, los hombres que trabajan actualmente son un 98,46%, mientras que en las mujeres es un 78% porque el 22,35% no trabaja actualmente.

7. ¿Cada cuánto tiempo frecuentas el centro comercial?

- a. 1 vez a la semana
- b. 2 veces a la semana
- c. 1 vez al mes
- d. No frecuento

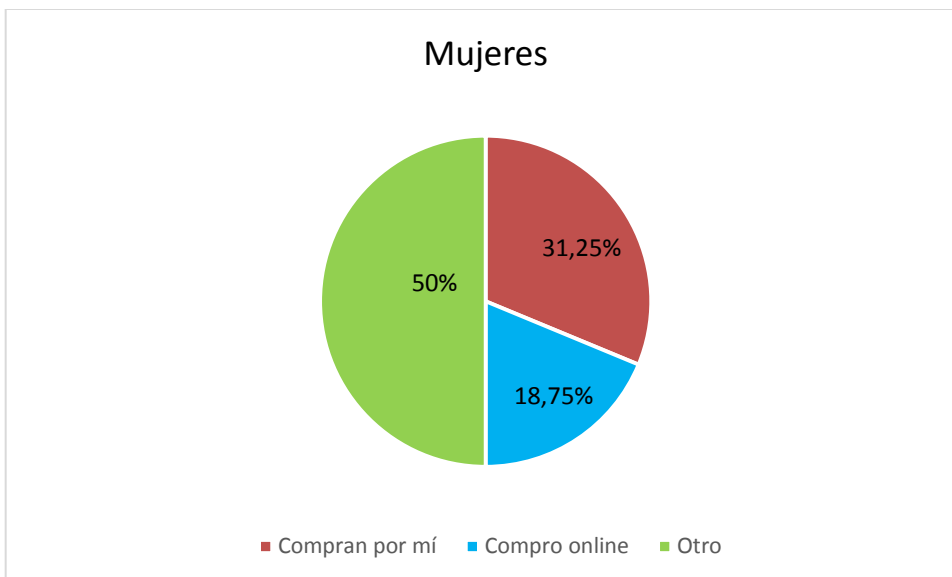


En el ítem de frecuencia al mall en los hombres hay un 23,08% que va 1 vez por semana, un 6,15% va 2 veces a la semana, un 53,85% lo frecuenta 1 vez al mes; y, un 16,92% no lo frecuenta.

En las mujeres el 23,53% va 1 vez a la semana, el 7,06% va sólo 2 veces a la semana, el 58,82% va sólo 1 vez al mes y el 10,59% no lo frecuenta.

8. Si no frecuentas, ¿cuál es el motivo?

- a. Compran por mí
- b. Compran online
- c. Otro



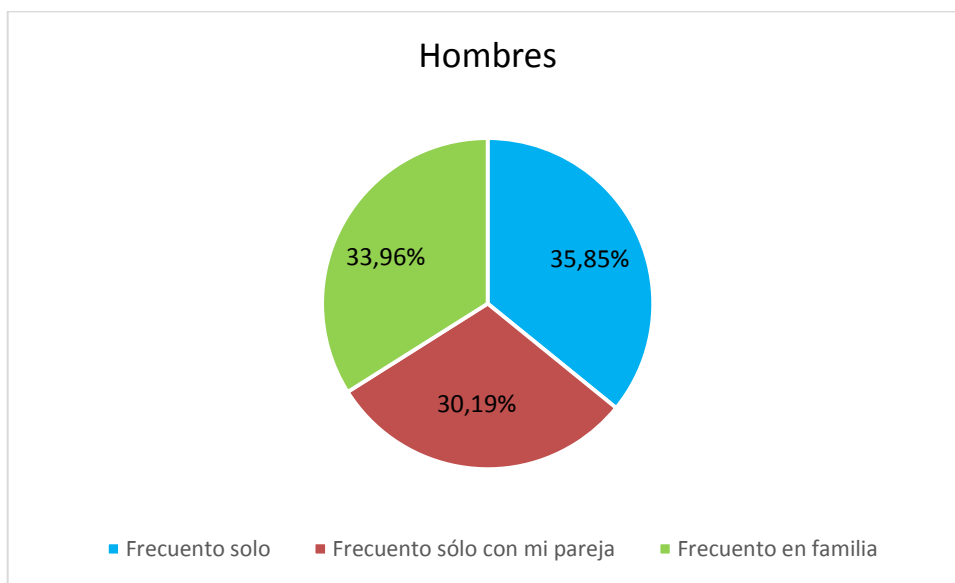
En las respuestas de los hombres el 33,33% respondieron “compran por mí”, el 27,78% compran online y 38,89% indicó “otro” como respuesta, especificando en

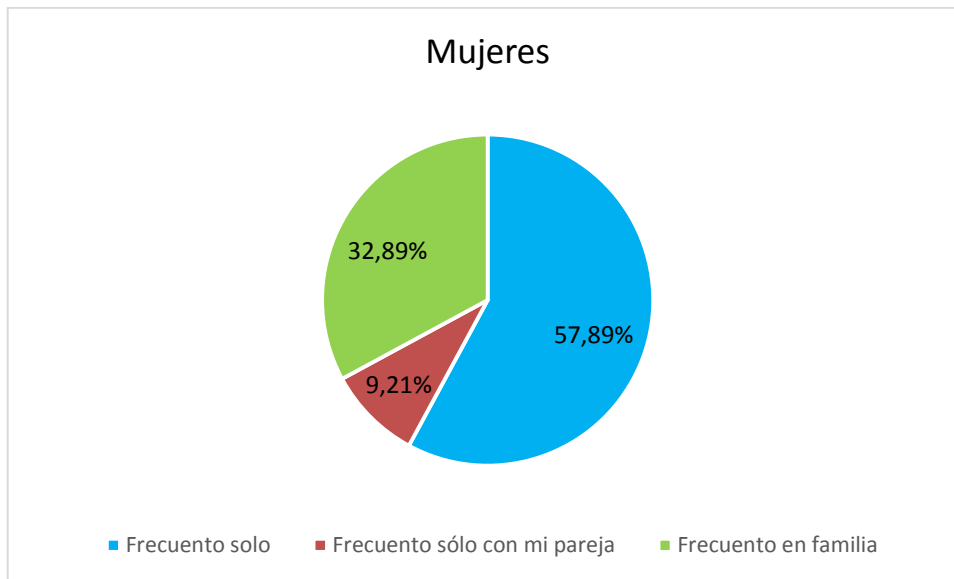
la encuesta que no frecuentan el mall, porque simplemente no les gusta o compran en otros lados.

En las mujeres el 31,25% dice que “compran por mí”, mientras que un 18,75% compra online y un 50% respondió “otro”. Desglosando esta respuesta, principalmente esto se daba por el factor tiempo que era muy escaso para ellas y también respondieron que preferían comprar en establecimientos locales.

9. Si optaste por la respuesta a, b ó c de la pregunta 7

- a. Frecuento solo(a)
- b. Frecuento con mi pareja
- c. Frecuento en familia





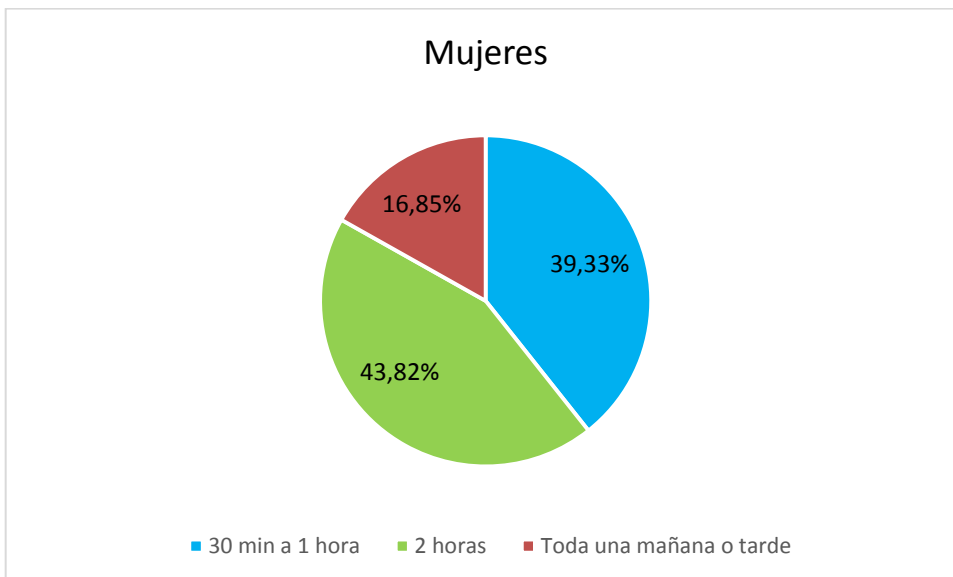
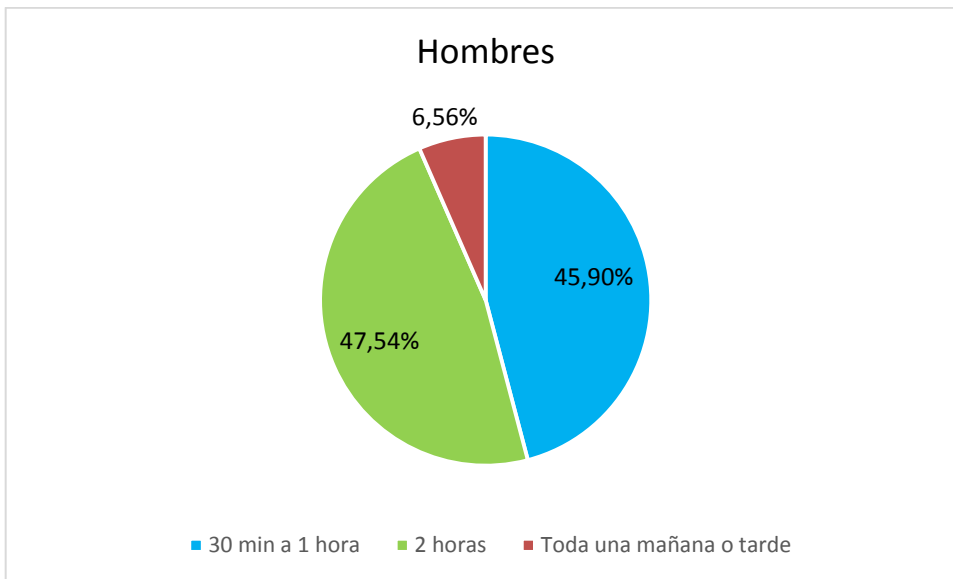
Analizando estas respuestas, los hombres frecuentan solo en un 35,85%, mientras que las mujeres este porcentaje aumenta a un 57,89%

La frecuencia que van al mall con su pareja, en los hombres es de un 30,19% y en las mujeres es de 9,21%, por lo que claramente a las mujeres no les gusta andar en pareja comprando en el retail.

El porcentaje de los hombres que van a comprar al mall es de 33,96% y en las mujeres es de un 32,89%, porque esta respuesta es más equitativa en ambos géneros.

10. ¿Cuánto tiempo estás en el mall?

- a. 30 minutos a 1 hora
- b. 2 horas
- c. Toda una mañana o tarde
- d. Todo el día



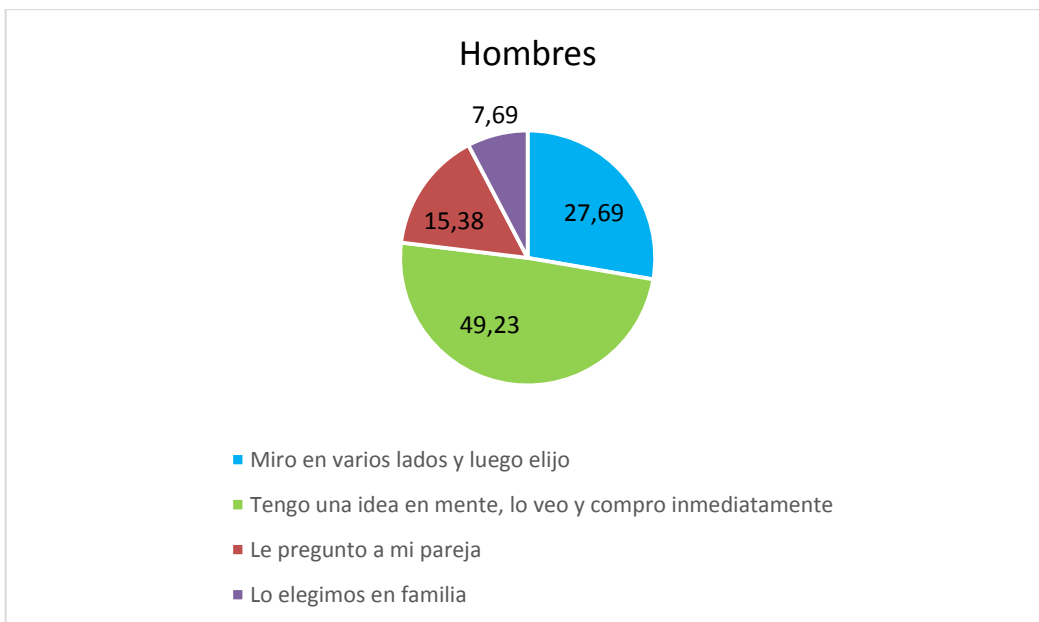
El 45,90% de los hombres permanece un rango de tiempo entre 30 minutos y una hora, sólo 2 horas el 47,54%, y, toda una mañana o tarde el 6,56%, mientras que la estadía todo un día fue unánime, dando un 0%.

La permanencia en el mall en las mujeres en un rango de tiempo de 30 minutos a una hora es de 39,33%, cuando son sólo 2 horas es de 43,82% y toda una mañana o tarde es de un 16,85%.

En las mujeres también hubo coincidencias con las respuestas de los hombres que no estaban todo un día en el mall, dando un 0% a esta respuesta.

11. Al elegir un producto que quiero comprar en una tienda:

- a. Miro en varios lados y luego elijo
- b. Tengo una idea en mente y lo compro inmediatamente
- c. Le pregunto a mi pareja
- d. Lo elegimos en familia



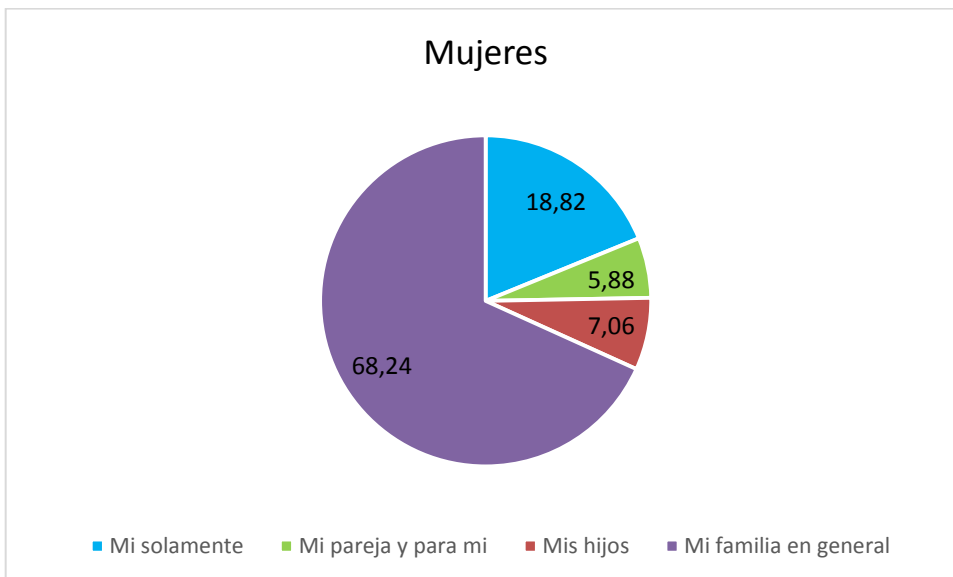
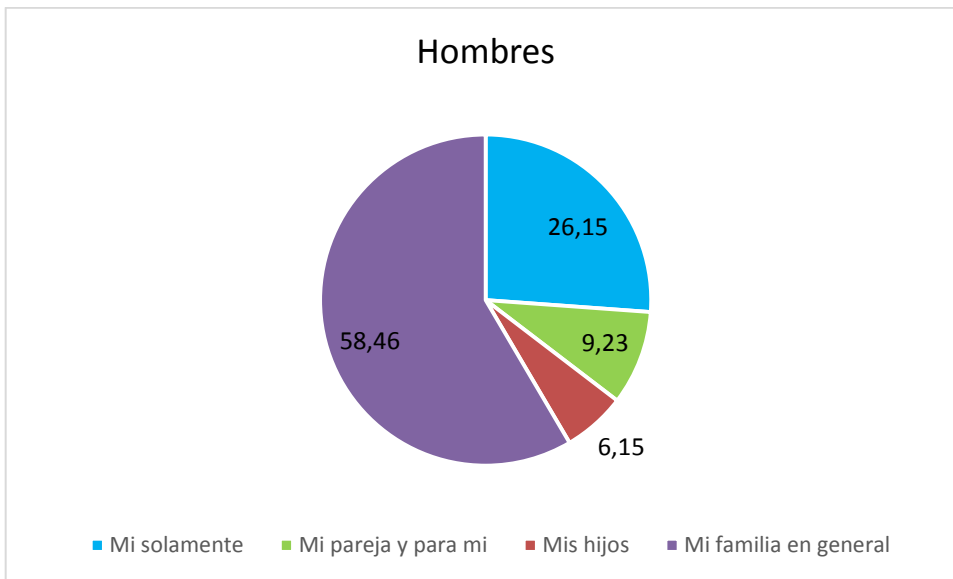


En el gráfico de los hombres las respuestas fueron las siguientes: un 27,69% mira en varios lados y luego elije; el 49,23% tiene una idea en mente; el 15,38% le pregunta a su pareja y el 7,69% dice que lo elije en familia.

En tanto, en el gráfico de las mujeres, el 47,06% mira en varios lados y luego compra; el 40% ya tiene una idea en mente; el 7,06% le pregunta a su pareja y el 5,88% lo elije en familia.

12. Cuando voy al centro comercial, compro para:

- a. Mí solamente
- b. Mi pareja
- c. Mis hijos
- d. Mi familia en general

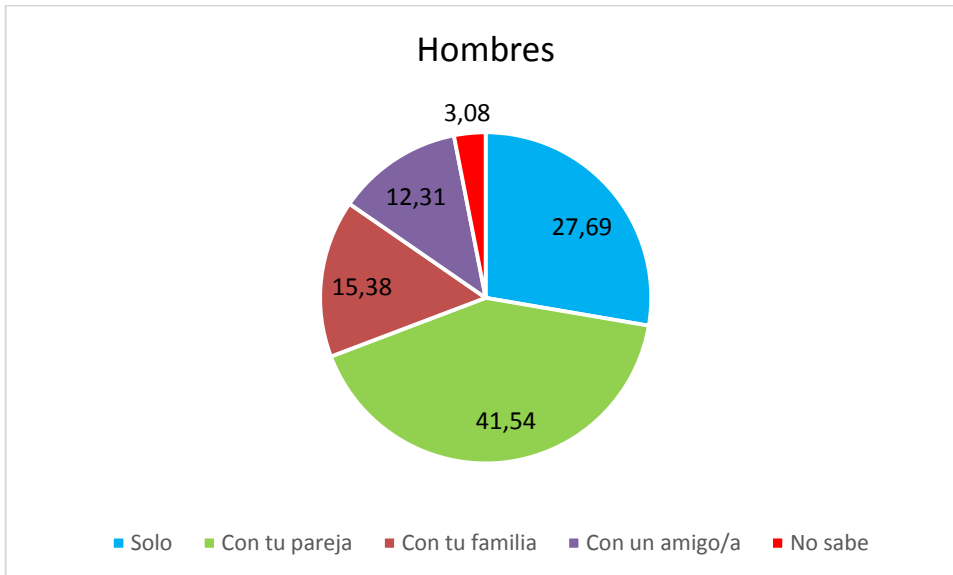


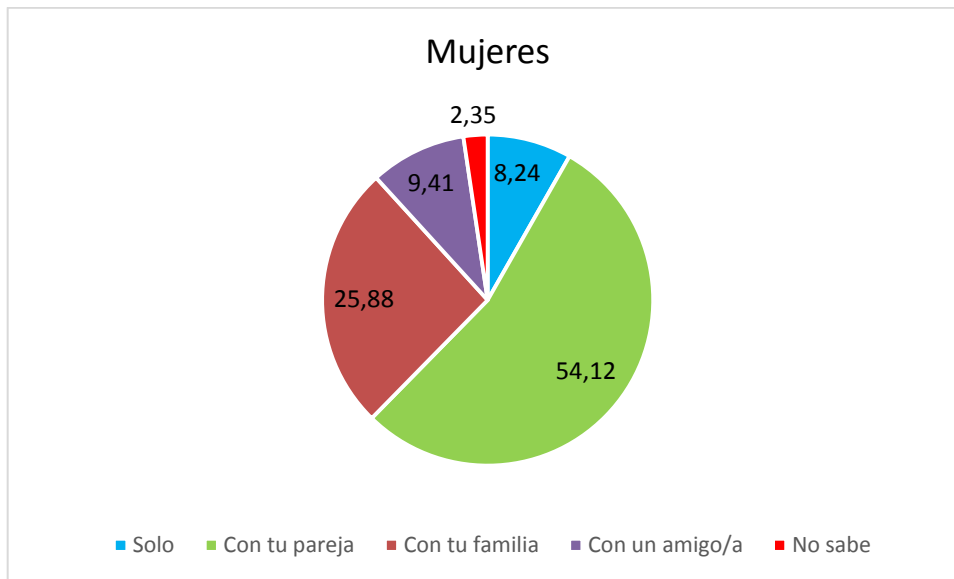
En el gráfico de los hombres el 26,15% compra para ellos mismos; el 9,23% compra para él o su pareja; el 6,15% compra para los hijos, y, el 58,46% compra para la familia.

En el caso de las mujeres, el 18,82% compra para ella solamente; el 5,88% para la pareja y ella; el 7,06% compra para los hijos, y, el 68,24% compra para la familia.

13. Si tuvieras la oportunidad de comprar un automóvil, vas:

- a. Solo/a
- b. Con tu pareja
- c. Con tu familia
- d. Con un amigo/a
- e. No sabe



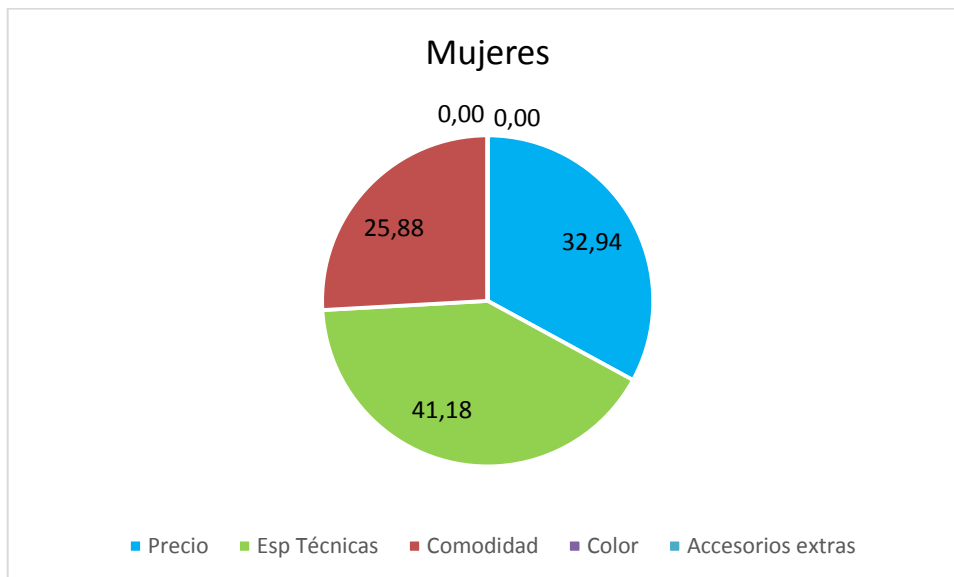
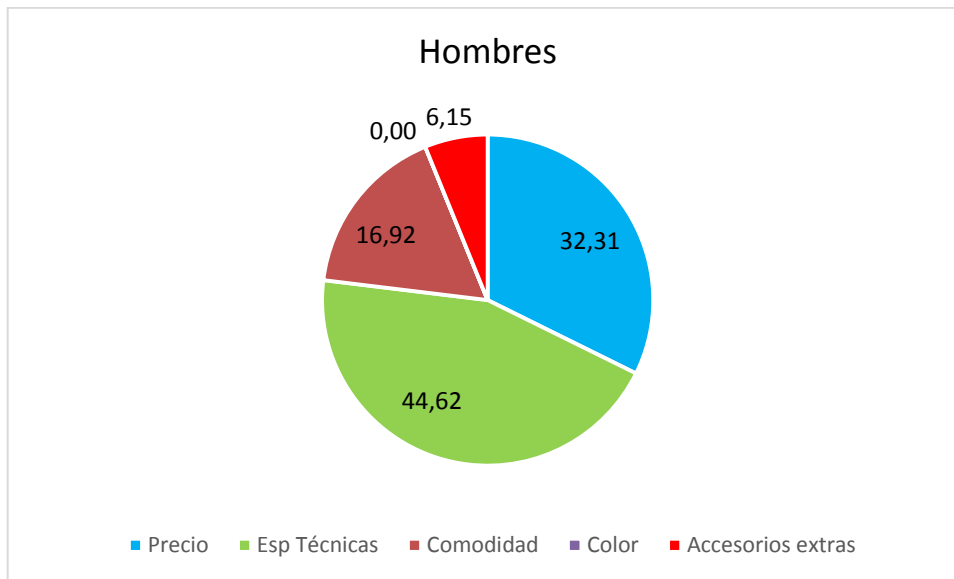


Las respuestas de los hombres a la hora de ir a comprar un automóvil son las siguientes, el 27,69% prefiere ir solo; el 41,54% va en pareja; el 15,38% va en familia; el 12,31% va con un amigo y el 3,08% no sabe.

Las mujeres van en un 8,24% solas; un 54,12% con sus parejas; un 25,88% va en familia; un 9,41% con un amigo o amiga y sólo un 2,35% no sabe.

14. Al momento de adquirir un auto, cuál de estas características es la más importante:

- a. Precio
- b. Especificaciones técnicas
- c. Comodidad
- d. Color
- e. Accesorios extras

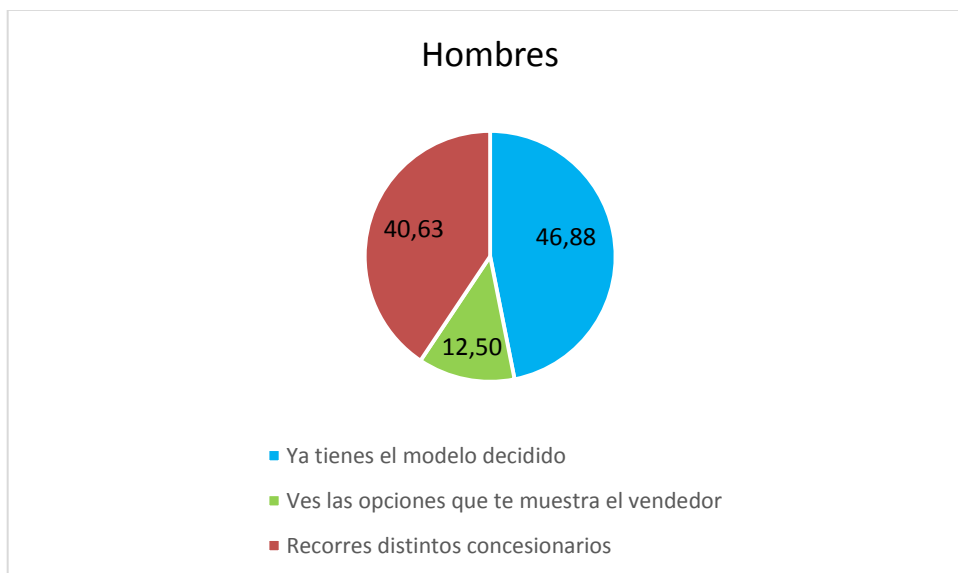


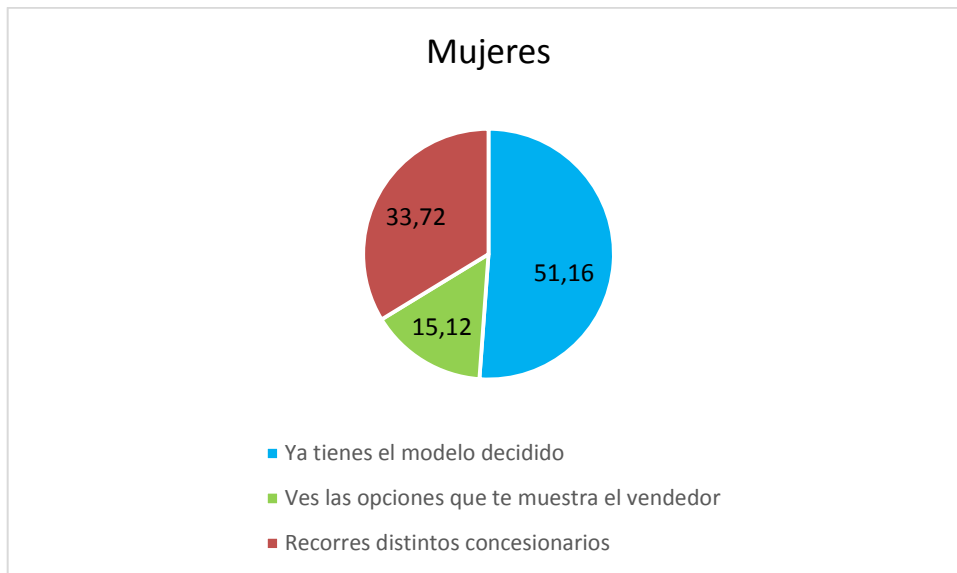
Las respuestas de los hombres arrojaron los siguientes resultados; en cuanto a la característica más importante, un 32,31% se interesó en el precio; un 44,62% en las especificaciones técnicas; en comodidad un 16,92%; en cuanto al color no les interesa puesto que a ninguno le interesó esta opción, pero en los accesorios extra fue de un 6,15%.

A las mujeres lo que más les interesa, se desglosa de la siguiente manera; un 32,94% se fija el precio; un 41,18% prefiere las especificaciones técnicas; un 25,88% la comodidad. En el tema del color y accesorios extras del auto no le interesa para nada, obteniendo un 0%.

15. Cuando deseas comprar un auto:

- a. Ya tienes el modelo decidido
- b. Ves las opciones que te muestra el vendedor de la concesionaria y luego decides.
- c. Recorres distintas concesionarias para elegir la mejor opción.



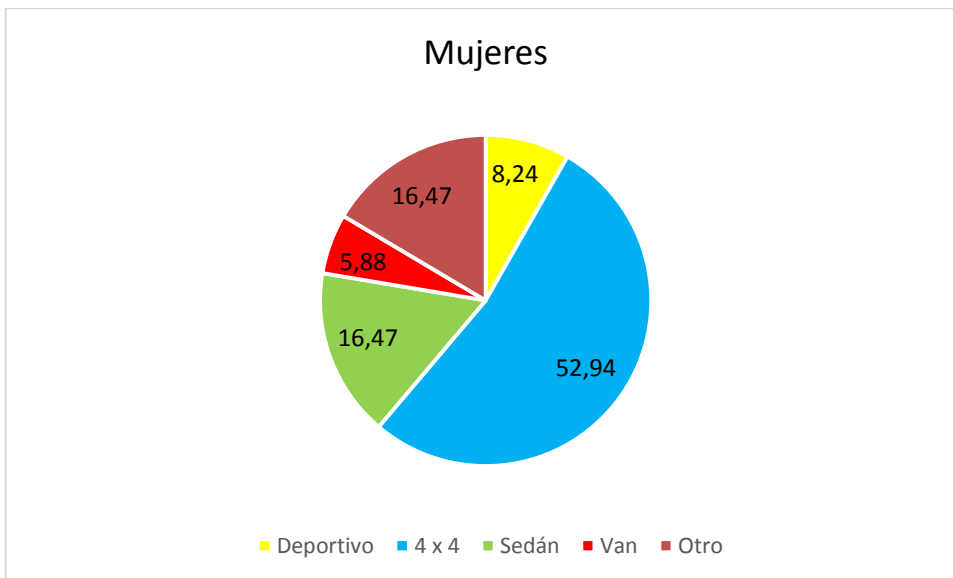
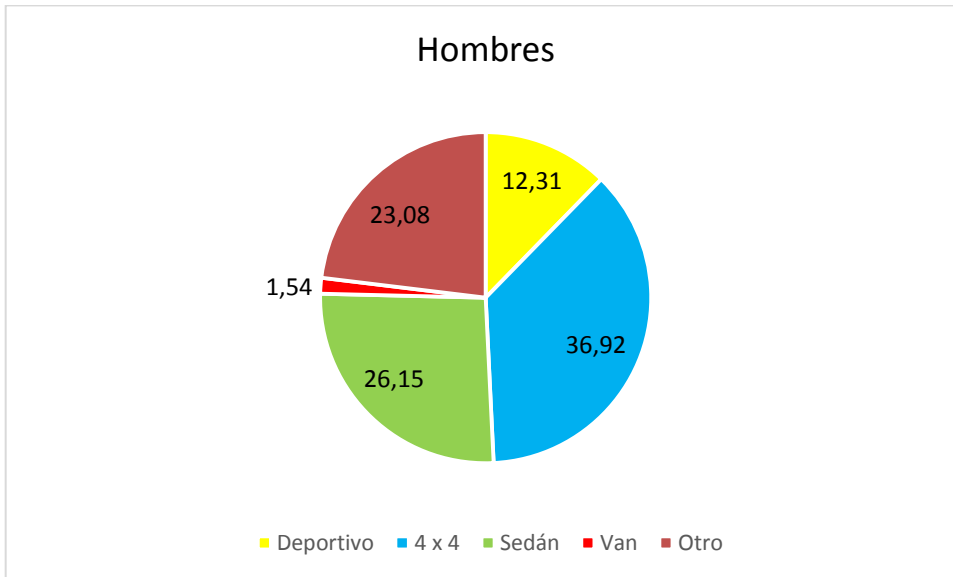


En los gráficos se puede observar que los hombres en un 46,88% ya tiene el modelo decidido, el 12,50% ve las opciones que le muestra el vendedor y el 40,63% recorre los distintos concesionarios antes de tomar la decisión de comprar.

En las mujeres el 51,16% ya tiene el modelo decidido; el 15,12% ve las opciones que le muestra el vendedor y el 33,72% recorre los distintos concesionarios.

16. ¿Qué tipo de auto prefieres?

- a. Deportivo
- b. 4 x 4
- c. Sedán
- d. Van
- e. Otro



Las preferencias de modelos de autos en los hombres son de un 12,31% en los autos deportivos, un 36,92% en los modelos 4 x 4; el 26,15% autos sedán; el 1,54% modelos tipo van; y, un 23,08% en otros modelos como motos.

Las preferencias de las mujeres en modelos de autos son de un 8,24% por los autos deportivos; un 52,94% prefiere autos 4 x 4; un 16,47% aprecia más el modelo sedán; el 5,88% desea una van y el 16,47% prefiere otro tipo de modelo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Tratar de entender el proceso de compra tanto para el hombre como la mujer, no es un proceso fácil, por ende, nuestro primer objetivo es tratar de conseguir un balance entre los ambos sexos, para poder analizar mejor el comportamiento.

Del universo de los encuestados, un 42.86% correspondió a hombres, y a un 57% de mujeres. De ellos se ha podido determinar un rango de edad promedio desde los 30 años hasta mayores de 50. Así mismo, se aprecia que tienen un poder adquisitivo y son independientes, principalmente su gran mayoría todos casados, y, además, con estudios universitarios. Mientras más edad, poseen estudios de post-grado o magister en ambos géneros.

Tanto hombres como mujeres frecuentan una vez al mes en el centro comercial ya que la variable tiempo es de gran importancia. El estado civil es de gran importancia pues los hombres y mujeres solteras frecuentan entre 30 minutos y 1 hora, pero ambos géneros que son casados, aumenta el tiempo sobre todo si frecuentan en familia. Ya dejó de existir esa separación en la cual se identificaba como la mujer la persona que más tiempo pasaba en el comercio. Hoy en día esta variable es muy pareja.

El estado civil es un factor determinante para los hombres porque si eran solteros compraban para ellos mismos, mientras los hombres casados compraban para su familia. Aquí, existe una gran diferencia con las mujeres que tanto solteras como casadas compraban para su familia.

Otra diferencia que existe entre los hombres y mujeres es que los hombres que frecuentan al mall, si son solteros, van solos y si son casados van acompañados de sus parejas o su familia. No así las mujeres que prefieren ir solas, independiente de su estado civil.

Si bien, al día de hoy existen nuevas tecnologías para adquirir productos, no necesariamente de manera presencial, no existe una gran demanda, sea para hombres o mujeres comprar online. Los encuestados que determinaron que no compraban en centros comerciales eran porque preferían otro tipo de comercio, o simplemente no les gustaba frecuentar ellos, sino que otros lo hacían por ellos.

Como mencionábamos anteriormente el hecho que hombres y mujeres de 30 años hacia arriba su gran mayoría se encuentre trabajando y casados, ya no tienen mucho tiempo de pasar vastas horas en el centro comercial, por ende, esta fue

otra variable que no afectó la diferencias entre los sexos. De igual forma hombres y mujeres no prefieren estar más de dos horas en el centro comercial.

Al momento de elegir un producto acá pudimos destacar otra diferencia dentro de esta variable. Los hombres en su gran mayoría ya van con una idea predeterminada para adquirir un producto. A diferencia de las mujeres que su respuesta fue dividida, la mayoría prefiere mirar en varios lados y luego adquirir un producto y otras que ya tienen una idea en mente y compran directamente.

En el sector automotriz, también existen diferencias ya que las mujeres siempre van en compañía de alguien ya sea un amigo, un familiar o su pareja, esto es independiente de su estado civil. Mientras que los hombres cuando es soltero, prefiere ir solo y cuando es casado la compra la realiza en compañía de su pareja o de su familia.

Al momento de elegir un automóvil, ambos géneros ya tienen el modelo decidido, y tanto hombres como mujeres un factor preponderante a la hora de adquirir un automóvil son las especificaciones técnicas; sin embargo, la variable ingreso en los hombres va cambiando porque a menor ingreso se preocupan de las

especificaciones técnicas, pero a medida que va aumentando, se van preocupando de otras variables como precio y comodidad.

Respecto a la elección del modelo de automóvil, en el caso de los hombres va variando de acuerdo a su edad e ingreso; los hombres solteros y casados de ingresos hasta \$2.500.000 entre los 30 y 40 años de edad prefieren los modelos 4x4. En cambio, los mayores de 40 años del mismo nivel de ingreso, prefieren el modelo sedán. Con ingresos superiores a \$4.000.000, el modelo a elección cambia a uno más deportivo.

En comparación a las mujeres tanto solteras como casadas de los distintos niveles de ingresos la elección de un modelo de automóvil fue mayoritariamente un 4x4, la única excepción se refleja en las mujeres solteras con un ingreso de hasta \$2.500.000 que prefirieron la opción “otro”, que puede ser camioneta o motocicleta.

Toda empresa sabe que el éxito de su organización radica en cuan bien uno conoce a su consumidor final. Saber cuál es la necesidad, para luego satisfacerla, es la clave de todo proceso. Este proceso ha ido evolucionando durante años. Al principio, todo se enfocaba pensando que el hombre era el decidor. Luego se separó por género, hombres y mujeres que son distintos, por ende, piensan diferente y hoy en día, luego de los estudios realizados, nos hemos dado cuenta

que ya el género no es un factor tan determinante, sino más bien, lo que realmente influye, es el nivel de labores que ellos hagan en su día a día. Hoy, hombres y mujeres cumplen similares roles. Ambos tienen un trabajo fijo, que demanda muchas horas, por lo tanto, ya el sustento económico no viene de una sola parte, sino que es compartido, por ende, las obligaciones y responsabilidades se reparten, y al vivir en una sociedad tan demandante donde el “tiempo” es el “commodity” más importante, ella opta por elegir detalladamente en que lo quieren gastar y por ende, pasar el corto tiempo que tienen para disfrutar, no lo quieren utilizar frecuentando centros comerciales o comprando nuevos automóviles.

El factor clave en la decisión de compra sea para el hombre y la mujer, es el tiempo. Tanto las encuestas como entrevistas a los especialistas indican, que hombres y mujeres entre los 30 a 50 años, de clase social ABC1 y C2, no prefieren pasar todas sus tardes o días dentro de un centro comercial. La gran mayoría indica que no pasan más de dos horas en ello. Esto se debe que tanto el hombre como la mujer son profesionales y con un trabajo demandante, un gran número de ellos está casado o convive con su pareja e hijos. Debido a esto, se centran en lo preciso que tienen que adquirir. Si bien la elección del “producto o servicio” que quieren adquirir, si marca diferencia entre hombres y mujeres, ya que éstas siempre prefieren comprar vestuario, mientras que los hombres se inclinan más por el lado electrónico. Saben que no quieren pasar tanto tiempo en ellos y por lo general ya van con una idea pre concebida de lo que quieren adquirir.

Las grandes diferencias que pudimos ver en términos de género entre hombres y mujeres, sigue siendo la brecha salarial; los hombres siguen ganando más que las mujeres, ya que dentro de nuestro análisis pudimos identificar una diferencia entre ambos de más de un 10% respecto a salarios, sin embargo, pudimos determinar que el factor ingreso no afectaba las características de las compras entre hombres y mujeres.

Si bien años atrás, uno podía determinar con certeza que las mujeres preferían hacer sus compras en el centro comercial en familia o acompañados, dentro de este estudio pudimos determinar que es todo lo contrario. En su gran mayoría las mujeres prefieren ir solas, ya que como su tiempo es escaso saben exactamente lo que tienen que adquirir, sea para ellos o para su familia, dentro de esta variable si podemos respecto a los hombres ver una diferencia, ya que ellos no necesariamente prefieren ir solo, sino acompañados sea con familia o su pareja.

Si bien, tantos hombres y mujeres no quieren pasar mucho tiempo dentro de un centro comercial, pudimos determinar que las mujeres siguen prefiriendo cotizar en varios lados antes de adquirir un producto, mientras que los hombres van directo al producto en sí. La diferencia sigue siendo que ahora las mujeres tienen menos tiempo para hacer eso, ya que el que dedican dentro del centro comercial no es más de dos horas.

Uno de los grandes supuesto que pudimos eliminar era el factor de mujeres que compran para su familia, no así los hombres que lo hacen para ellos mismos, ya que por medio de los estudios pudimos determinar que ambos se inclinan por la

misma respuesta, por lo tanto, no existe tal diferencia, los dos géneros prefieren comprar productos para toda su familia.

A diferencia del sector comercio, el rubro automotriz no presenta tantas novedades o variables nuevas. Respecto al género, si bien hombres y mujeres se inclinan por las especificaciones técnicas y luego el precio, la gran diferencia que pudimos detectar es que las mujeres en su gran mayoría, siempre va con su pareja al momento de adquirir un vehículo, a diferencia del hombre que sigue prefiriendo hacerlo solo. Debido a esto, podemos determinar que un hombre se siente mucho más seguro a hacer este tipo de compra, a diferencia de las mujeres que busca el respaldo de otra persona.

Luego de este estudio pudimos determinar que el mejor elemento que cualquier empresa para atraer al consumidor, es como facilitarle a los hombres y mujeres entre los 30 a 50 años, de clase social ABC1 y C2, es el factor tiempo, por ende, el mensaje a comunicar debe ser claro y específico, que entregue todos sus beneficios en el menor tiempo posible, de forma tal, que cuando el consumidor busque aquel producto ya venga con una idea en mente de lo que quiere.

El factor más importante al momento de adquirir vestuario dentro de las mujeres que pudimos determinar por medio de la encuesta, como también entrevista a los

expertos del rubro, se basa en el tiempo, si bien su patrón de conducta sigue siendo el mismo, ya que prefieren mirar en distintos lados antes de adquirir el producto, lo tienen que hacer en menor tiempo, ya que como hemos mencionado antes, sus visitas a los centros comerciales son limitadas o no permanente.

Dentro del rubro vestuario existe una diferencia entre los géneros, ya que hombres van con una idea clara de lo que quieren comprar, son más precisos, y no pierden mucho tiempo en ello.

Podríamos concluir que tanto hombres y mujeres de edades de 30 a 50 años de clase social ABC1 y C2, se encuentran trabajando y tienen una familia constituida, ya no son sólo los hombres los que conforman el soporte económico, sino hoy en día, es compartido, por lo que el tiempo es algo muy valioso. Las organizaciones deben enfocarse en entregar un mensaje claro y atractivo, que genere una compra rápida en el rubro de vestuario, a diferencia del sector automotriz que debe entregar un mensaje que atraiga al hombre, ya que él es la persona que toma la decisión.

Bibliografía

BARLETTA, Marti. Marketing to Women. 2° ed. Estados Unidos: Dearborn Trade Publishing, 2002. 324 p.

T. GREEN, Robert y CUNNINGHAM, Isabella C.M.. Feminine role perception and family purchasing decisions. *Journal of Marketing Research*, 12 (3), 325-332, agosto 1975

BARLES- ARIZON, María José, FRAJ-ANDRES, Elena y MARTINEZ-SALINAS, Eva. Purchase Decision-Making in the Couple. Conflict-Solving Tactics . *Journal of Marketing Research* , 4 (6), 28-43, junio 2013

KOTLER, Philip, LANE KELLER, Kevin. Dirección de Marketing. 14° ed. Pearson Educación, México, 2012. 808 p.

LAMBIN, Jean-Jacques, GALLUCCI, Carlo, SICURELLO, Carlos. Dirección de Marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado. 2° ed. Mexico, 2009. 596 p.

LAMBIN, Jean- Jacques. Marketing Estratégico. 3° ed, España, 1995. 610 p.

SHARMA Sudeppa. Impact of Females in Making a Buying Decision. *International Journal Business and Social Science*, 2 (9), 63, septiembre 2013

OWEN BLAKEMORE, Judith, BEREMBAUM, Sheri y LIBEN, Lynn. Gender Development, Nueva York: Psychology Press, 2009. 519 p.

EAGLY, Alice Hendrickson. Sex Differences in Social Behavior: A social–role interpretation. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2013. 192 p.

VENUGOPAL, Pingali. Marketing Management: A decision making approach. 1° ed, India: Response Books, 2010. 264 p.

THOMPSON, Arthur y STRICKLAND, A.J. Administración estratégica: Teoría de casos, Nueva York: Mc Graw Hill, 2012. 247 p.

CASEY, Emma and MARTENS, Lydia. Gender and Consumption: Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life. Hampshire: Ashgate Publishing, 2007. 246 p.

OTNES, Cele and TUNCAY-ZAYER, Linda. Gender, Culture, and Consumer Behavior. Nueva York: Routledge, 2012. 450 p.

MOSS, Gloria. Gender, Design and Marketing: How Gender Drives Our Perception of Design and Marketing. Surrey: Gower Publishing. 2009. 245 p.

LOPEZ, Natalia. Cerebro de mujer y cerebro de varón. España: Ediciones Rialp,

HOCH, Stephen. Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29: 448 – 452, diciembre 2002

KRAFT, Heather y J. Michael Weber. A Look at Gender Differences and Marketing Implications. *International Journal Business and Social Science*, 3 (21): 247-253, noviembre 2012

LOEWENSTEIN, George y LERNER, Jeniffer, The role of affect in decision making; En: DAVISON, R.J., Goldsmith H., Scherer K.

MANZUOLI, Juan Pablo. Una visión renovadora sobre proceso de decisión de compra.[en línea]. Revista electrónica FCE, (5) 1- 60, 2005.

http://www.ucu.edu.uy/Facultades/CienciasEmpresariales/RevistaFCE/Revista5/pdf/Articulo_sobre_modelos_de_decision_de_compra.pdf [consulta: 01 de agosto de 2014]

Gender Differences in Information Processing Confidence in an Advertising Context: a Preliminary Study. ACR [en línea]

<<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=8084>>,

[Consultado: 21 de julio 2014]

Masculinity and Femininity Factors in Products Perception and Self Image. ACR

[en línea] <[http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9444)

[proceedings.aspx?Id=9444](http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9444)>, [Consultado: 15 de julio]

www.suite101.net, Edith Sztynchmasjter, [Marketing de género como piensan y

deciden las mujeres], [http://suite101.net/article/marketing-de-genero-como-](http://suite101.net/article/marketing-de-genero-como-piengan-compran-y-deciden-las--mujeres-a79319)

[piengan-compran-y-deciden-las--mujeres-a79319](http://suite101.net/article/marketing-de-genero-como-piengan-compran-y-deciden-las--mujeres-a79319). [Consultado: 01 de julio].

<http://www.marketingdirecto.com>. [Cuando el marketing si es una cuestión de

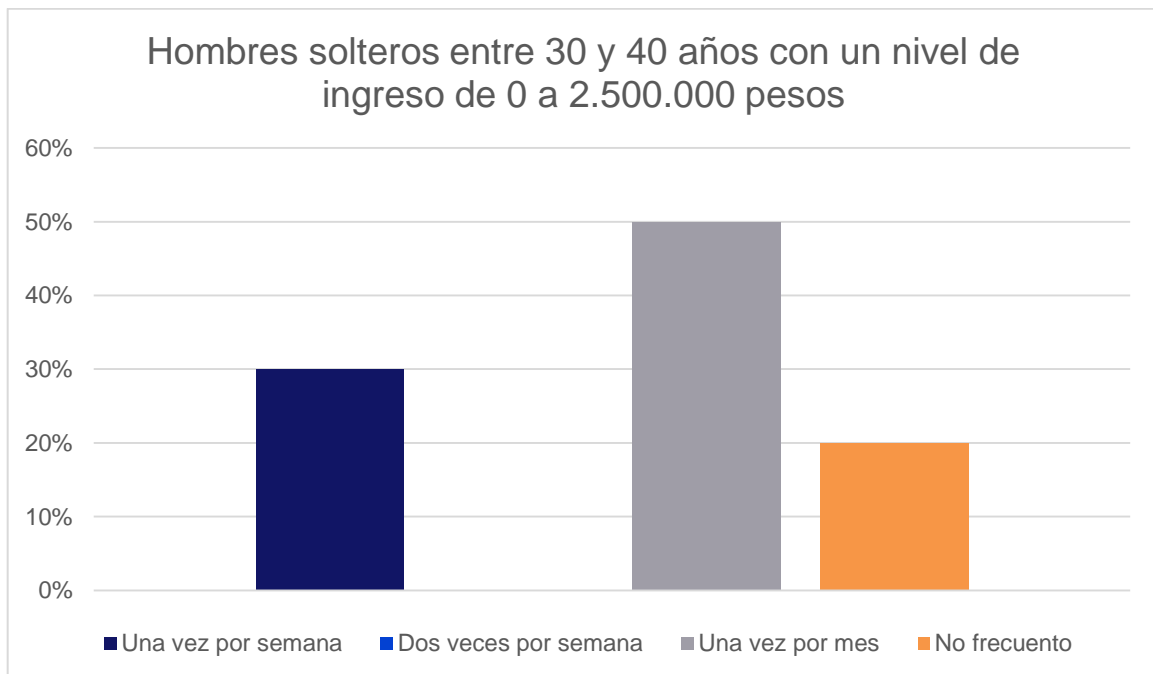
género]. [http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cuando-el-](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cuando-el-marketing-si-es-una-cuestion-de-genero/)

[marketing-si-es-una-cuestion-de-genero/](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/cuando-el-marketing-si-es-una-cuestion-de-genero/). [Consultado: 28 de junio].

ANEXOS

ANEXO 1: Gráficos detallados de acuerdo al ingreso de los hombres

1. Hombres Solteros entre 30 a 40 años con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 Pesos

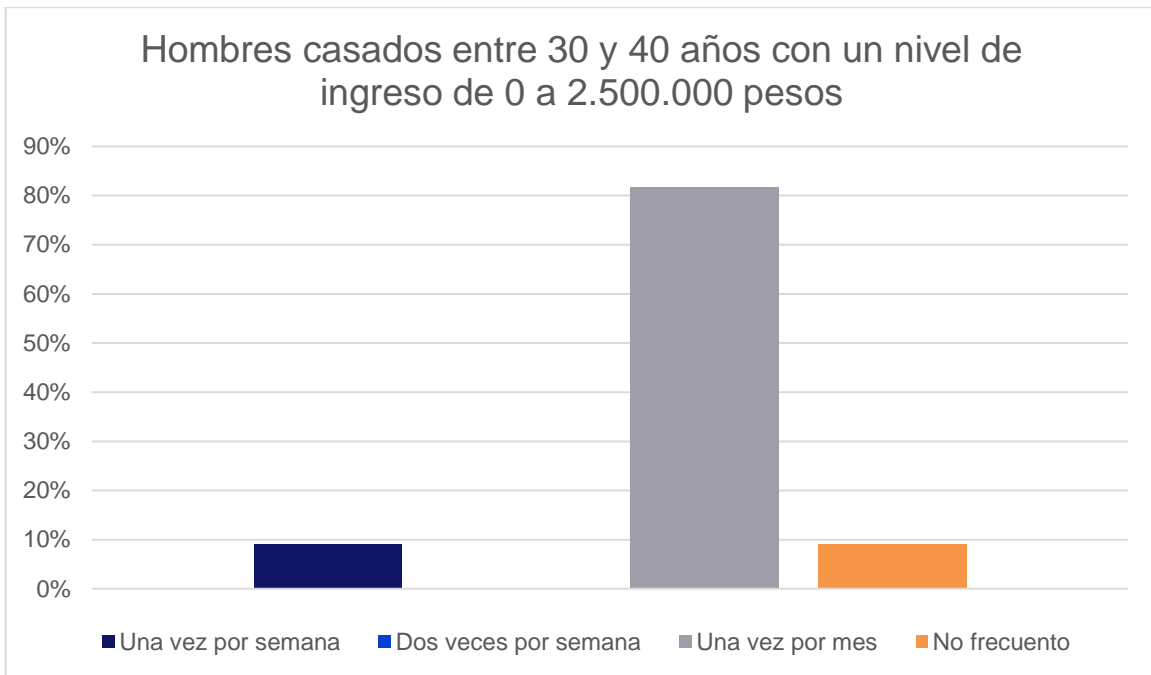


- El 50% de los hombres prefiere frecuentar una vez al mes los centros comerciales; y, el 20% no frecuenta porque prefiere comprar a través de internet. Ninguno de los hombres de la muestra frecuenta dos veces a la semana.
- El 50% de los hombres prefiere frecuentar con sus parejas los centros comerciales, mientras el 40% prefiere hacerlo solo. Con relación al tiempo que permanece en un mall, el 50% de los hombres opta sólo treinta minutos a una hora en el lugar; y el 40% de ellos pasan su estadía en el mall hasta dos horas.
- No necesitan la aprobación de su pareja para comprar, su principal característica es que tienen una idea en mente y lo compran inmediatamente, lo que corresponde a un 60% de los hombres encuestados.

- d) Respecto para quienes compran, un 60% lo hace para ellos mismos, aunque también podemos ver una tendencia que un 40% también lo hace para toda su familia.
- e) Respecto al rubro automotriz, el 50% de los hombres les gusta ir sólo a comprar un vehículo, el 30% de los hombres encuestados prefieren ir en pareja y sólo el 10% desea ir en familia; mientras el 10% restante, no sabe con quién ir
- f) Para los hombres al momento de elegir un automóvil, el 50% de fija en las especificaciones técnicas del vehículo, el 40% de ellos se fijan en el precio y sólo el 10% se preocupa de la comodidad.
- g) El 60% de los hombres ya tienen decidido el modelo que van a comprar, mientras el 40% recorre distintos concesionarios para luego tomar su decisión.
- h) El 30% de los hombres encuestados prefiere comprar un automóvil 4x4, el 30% de ellos les gusta comprar automóviles deportivos, el 20% de los hombres le gusta el modelo sedán y el 20% de los hombres prefieren otro tipo de vehículo.

Podemos determinar que los de 30 a 40 años solteros con un nivel de sueldo hasta los 2.500.000, les gusta frecuentar al mall más en pareja que solos. Sin embargo, a la hora de escoger un vehículo, esta tendencia cambia porque prefieren ir sólo.

2. Hombres casados entre 30 y 40 años con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 pesos

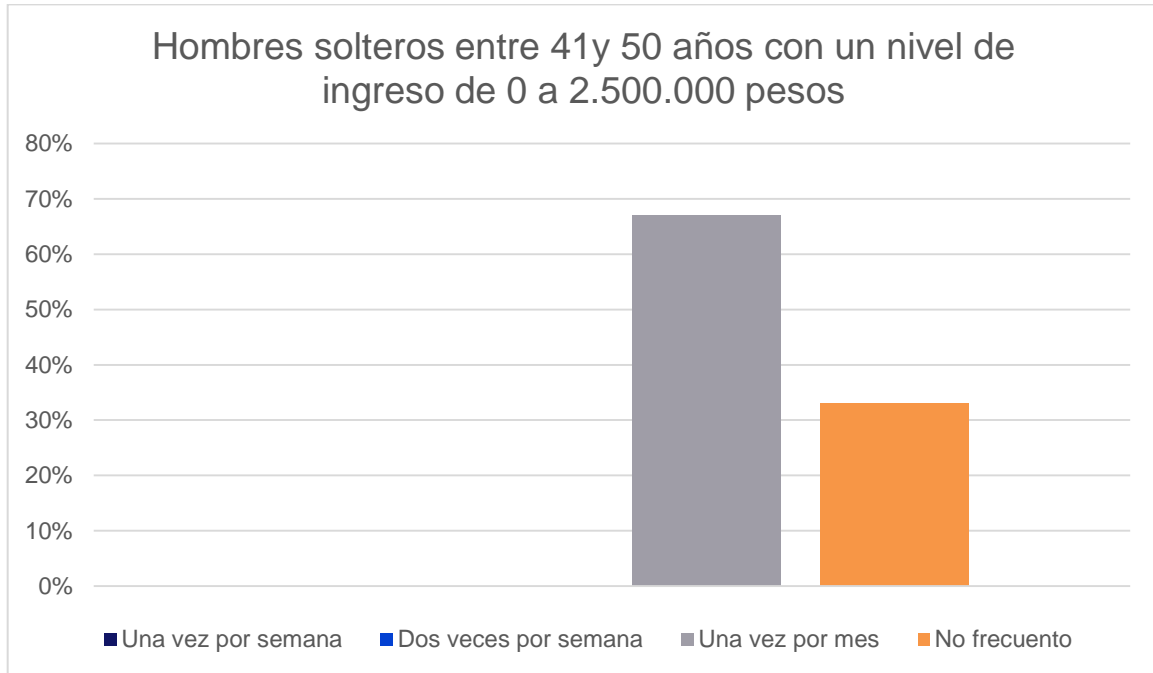


- El 82% de los hombres casados frecuentan una vez al mes al mall, y sólo un 9% de los hombres casados sólo frecuentan los centros comerciales una vez por semana y también con un 9% simplemente no frecuentan porque compran a través de internet. Acá podemos distinguir una gran diferencia respecto a los hombres solteros, respecto a su patrón de frecuencia al centro comercial. Podemos claramente determinar, que, al estar casados, tienen menos tiempo para ello además de tener otras prioridades.
- El 45% de los hombres casados sigue prefiriendo ir en pareja al centro comercial. Un 27% prefiere ir solo, mientras que un 34% prefiere ir en familia y al igual que el hombre soltero el 55% de ellos no pasa más de dos horas en un centro comercial y el 45% de los hombres, el rango de tiempo oscila de 30 minutos a una hora.
- El 55% de los hombres casados ya va con una idea en mente de qué producto comprar, el 27% de los hombres casados, mira en varios lados y

luego elige; mientras que el 18% necesita de la opinión de pareja para decidir.

- d) El 64% de los hombres casados al frecuentar un centro comercial compra productos para toda su familia, el 27% de los hombres compran sólo para él y su pareja; y, sólo un 9% de ellos lo hace de manera individual.
- e) El 45% de los hombres al comprar un auto prefieren ir con su pareja, el 27% de los hombres casados prefieren ir a comprar solos y sólo el 18% le gusta ir solos. Además, el 55% de los hombres creen que la variable más importante que debe tener a la hora de comprar un automóvil son las especificaciones técnicas y sólo un 18% creen que el precio y los accesorios extras es lo relevante.
- f) El 55% de los hombres, ya tienen decidido qué modelo adquirir, mientras que el 45% de los hombres ya tiene el modelo de automóvil decidido
- g) Los hombres casados de 30 a 40 años cambian sus preferencias en la elección de modelos de autos, el 55% de ellos prefieren comprar un vehículo 4x4, el 18% de los encuestados prefieren tanto sedán como otro tipo de vehículo y sólo el 9% les gusta los automóviles deportivos.

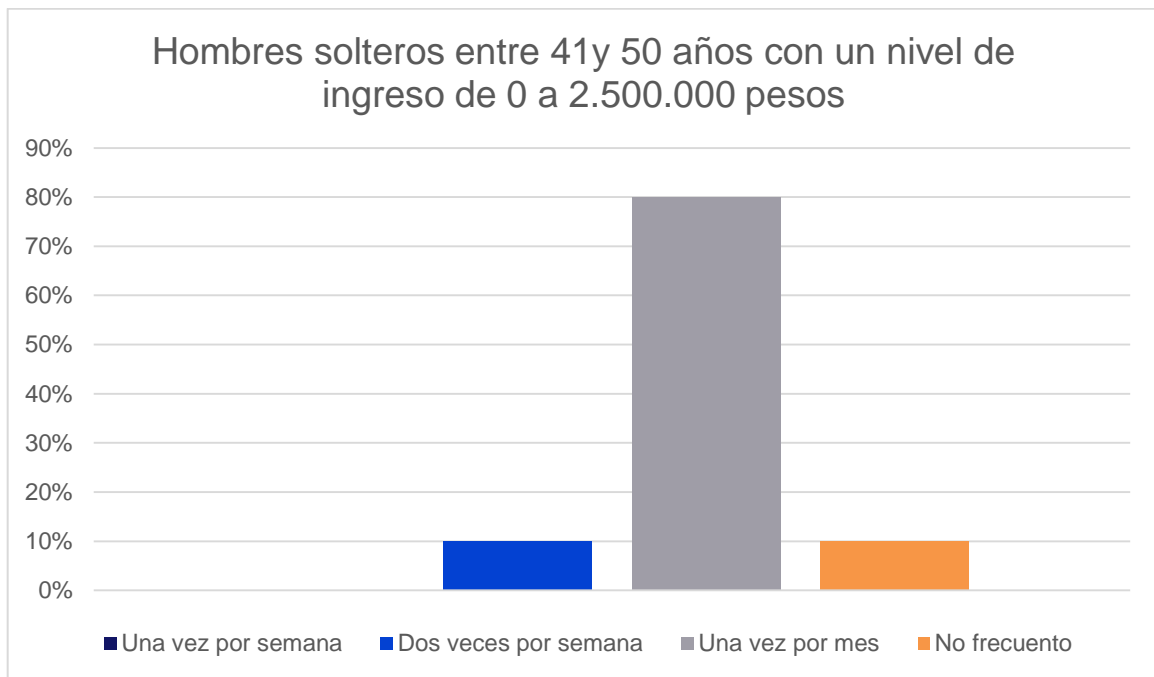
3. Hombres solteros entre 41 y 50 años con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 pesos



- a) El 67% de los hombres frecuentan una vez al mes al mall, y sólo un 33% de los hombres solteros entre 41 y 50 años simplemente no frecuentan porque compran a través de internet o porque no le gusta ir al mall. Acá podemos distinguir que las frecuencias al mall son cada vez menos.
- b) El 67% de los hombres solteros de este rango de edad, prefieren frecuentar solos al mall y el 33% de ellos permanecen entre 30 minutos y 1 hora, el otro 33% permaneces hasta 2 horas.
- c) El 67% de los hombres de 41 y 50 años mira en varios lados y luego elige.
- d) Con respecto para quienes compran, el 67% compra para ellos mismos y el 33% compra para sus hijos.
- e) Al adquirir un automóvil, el 67% les gusta ir acompañado de un amigo, mientras el 33% de los hombres solteros van solos.
- f) Al momento de adquirir un automóvil, el 67% opta por el precio y el 33% le interesa más las especificaciones técnicas.

- g) El 50% de hombres solteros de este rango de edad, al momento de comprar prefieren recorrer varios concesionarios y luego eligen la mejor opción y el otro 50% de ellos ya tiene el modelo decidido y va directamente a comprarlo.
- h) En cuanto al modelo del auto, el 70% de los hombres prefiere un automóvil sedán, mientras el 30% restante prefiere un modelo deportivo.

4. Hombres casados entre 41 y 50 años con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 pesos

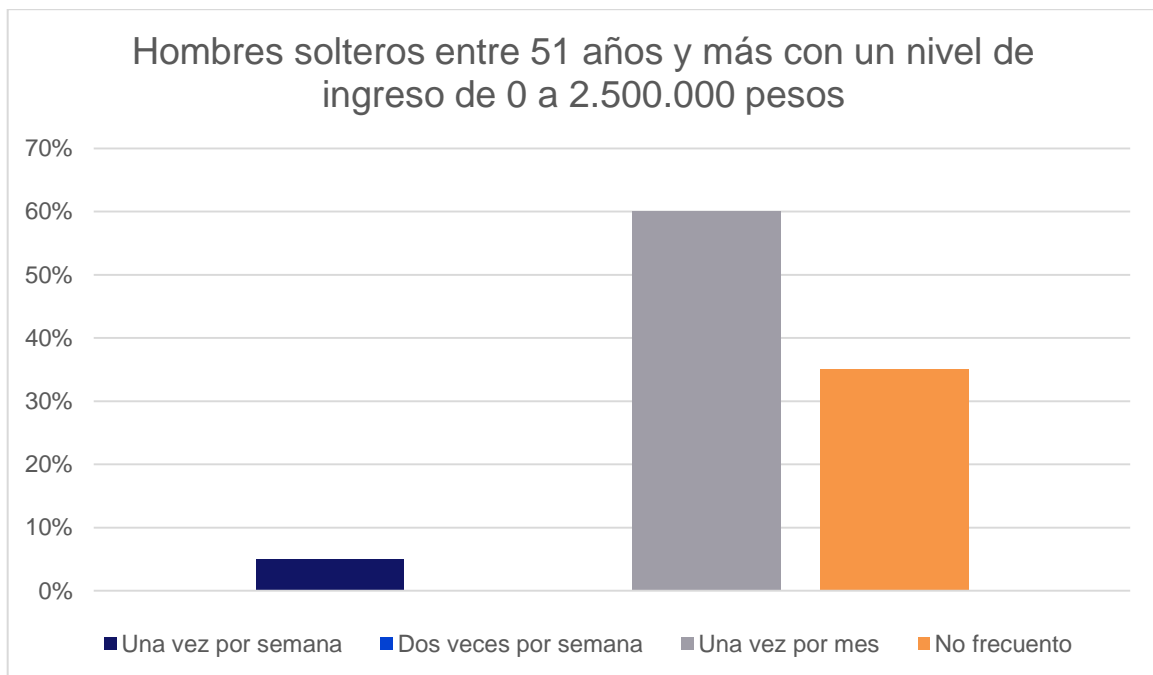


- a) El 80% de los hombres frecuentan una vez al mes al mall, y un 10% de los hombres casados entre 41 y 50 años simplemente no frecuentan porque compran a través de internet o porque no le gusta ir al mall, el otro 10% frecuentan dos veces a la semana.
- b) El 80% de los encuestados visita el mall en compañía de su familia y el 20% les gusta ir solos. Por esta razón que el 85% de ellos permanecen en

el mall alrededor de 2 horas y el 15% permanecen entre 30 minutos y una hora.

- c) Cuando van a comprar, el 75% de los hombres ya tienen una idea en mente y lo compran inmediatamente.
- d) A la hora de comprar un vehículo, 50% de los encuestados, van en familia, el 25% van con su pareja, y el otro 25% van solos.
- e) El 80% de los hombres cuando va a comprar un automóvil ya tiene el modelo decidido y el 20% restante prefiere recorrer otros concesionarios y luego tomar la decisión
- f) Cuando van a adquirir un automóvil, la característica más importante son las especificaciones técnicas pues el 75% elige esta opción, y el 25% le importa más el precio.
- g) El 75% de los hombres casados prefieren adquirir un modelo sedán, mientras que el 25% de los hombres prefieren un 4x4.

5. Hombres solteros entre 51 años y más con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 pesos

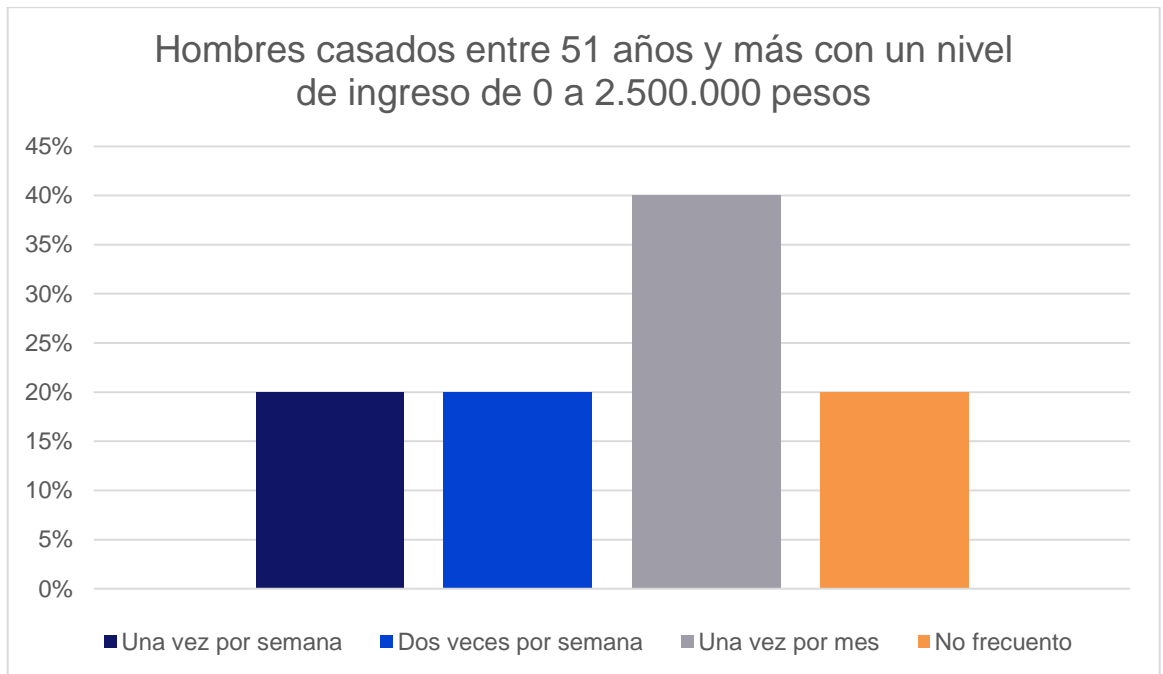


- El 60% de los hombres frecuentan una vez al mes al mall, y un 35% de los hombres solteros de 51 años y más simplemente no frecuentan porque compran a través de internet o porque no le gusta ir al mall y solamente va cuando sea necesario, el otro 5% frecuentan una vez a la semana.
- El 60% de los hombres prefieren frecuentar solos a los centros comerciales y un 25% de ellos prefieren hacerlo en familia, mientras el 15% lo hace en compañía de un amigo.
- En cuanto al tiempo de permanencia en un mall, el 95% de los hombres permanecen entre 30 minutos a 1 hora y sólo un 5% se queda hasta 2 horas
- El 95% de los hombres ya tiene una idea en mente para comprar y sólo el 5% de los encuestados recorren varios lados y luego elige.
- Al momento de adquirir un automóvil un 93% de los hombres de esta categoría van solos. Donde el requisito más importante al momento de

elegir un automóvil son las especificaciones técnicas ya que claramente se destaca como elección principal con un 58% y un 40% busca solamente el precio

- f) Los hombres de esta categoría, un 80% de ellos, ya viene con el modelo decidido, y solo un 20% prefiere recorrer distintos concesionarios para elegir la mejor opción.
- g) El tipo de automóvil que prefieren es el sedán con 83% de las preferencias, luego un 15% opta por “otro” tipo de automóvil y el 7% opta por un 4x4.

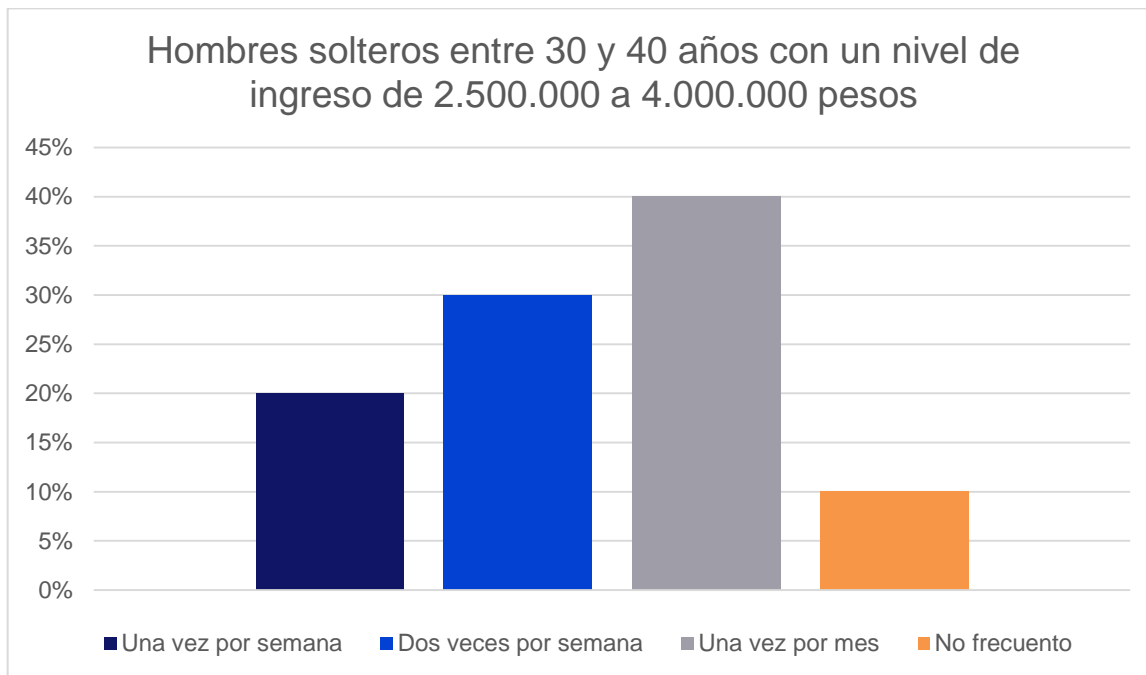
6. Hombres casados entre 51 años y más con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 pesos



- a) El 40% de los hombres dentro de esta categoría visitan centros comerciales una vez por mes. Un 20% una vez por semana, y, otro 20% frecuentan dos veces a la semana. A diferencia de las otras respuestas acá el 20% no frecuenta a centros comerciales ya que prefieren comprar online.

- b) El 46% de los hombres prefieren frecuentar solos a los centros comerciales y un 38% de ellos prefiere hacerlo en familia o acompañadas por sus parejas.
- c) El 70% de los hombres de esta categoría no pasan más de una hora dentro del centro comercial, sin embargo, el 25% a pesar del tiempo corto que tienen para hacer las compras siguen prefiriendo mirar en varios lados antes de comprar y solo un 75% de ellos ya va con una idea clara de lo que quieren adquirir.
- d) Una clara tendencia que presenta los hombres de esta categoría, es que el 90% de ellos cuando frecuentan a un centro comercial lo hacen para comprar productos para él.
- e) Al momento de adquirir un automóvil un 90% de los hombres de esta categoría van solos y sólo un 10% van acompañados por amigos. Donde el requisito más importante al momento de elegir un automóvil son las especificaciones técnicas ya que claramente se destaca como elección principal con un 67% y un 30% busca solamente comodidad. El precio para ellas no es tu factor clave ya que corresponde solo un 13% de las encuestados.
- f) Los hombres de esta categoría, un 64% de ellos, recorren varias concesionarias y luego deciden su compra, y solo un 36% ya tiene decidido el modelo que va a comprar.
- g) El 50% de ellos opta por comprar la opción “otro” ya sea una motocicleta o una camioneta.

7. Hombres solteros entre 30 y 40 años con un nivel de ingreso entre 2.500.000 a 4.000.000 pesos

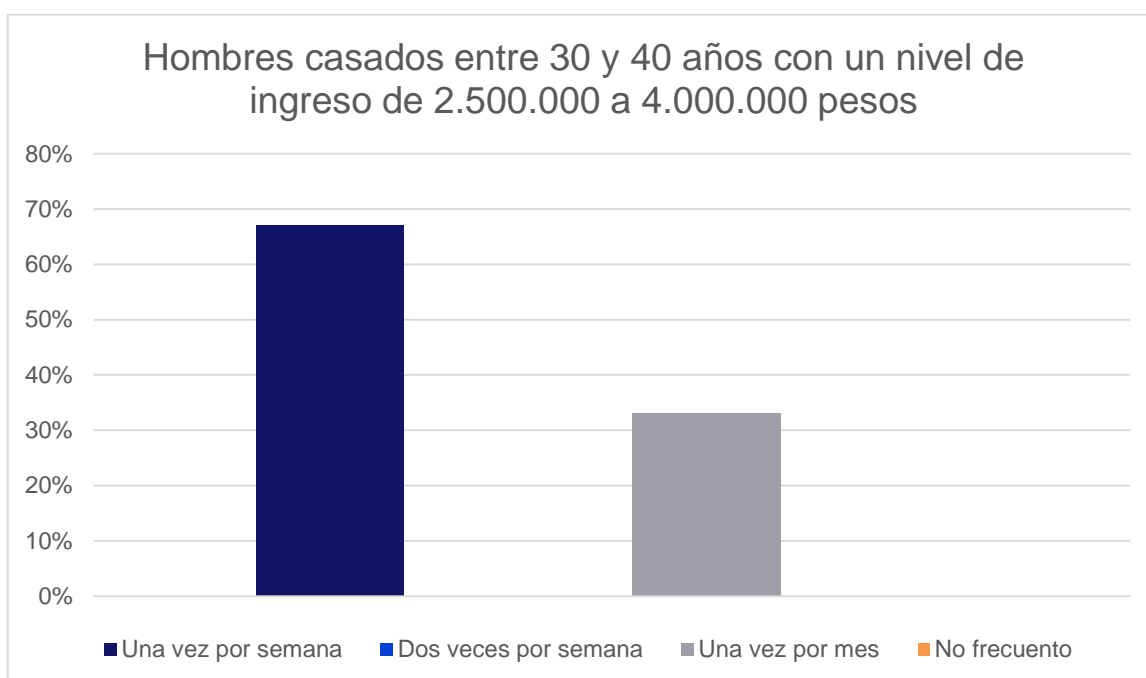


- El 40% de los hombres dentro de esta categoría frecuentan una vez por mes los centros comerciales, un 30% lo hace dos veces por semana, un 20% frecuenta una vez a la semana y un 10% simplemente no frecuenta porque prefiere comprar por internet.
- El 72% de los hombres prefieren frecuentar solos al centro comercial y el tiempo de permanencia es de ellos no pasa más de dos horas comprando que corresponde a un 84%.
- Otra vez podemos determinar que el factor tiempo es un elemento clave al momento de analizar el comportamiento del hombre, ya que en esta categoría un 92% de los hombres ya van con una idea clara de lo que quieren adquirir, y el 80% de las compras que realizan son para ellos.
- Al momento de adquirir un automóvil el 61% lo hacen solos y el 22% lo hace en compañía de un amigo, donde el precio para ellas es el factor

más relevante al momento de adquirir un automóvil y el 63% de ellos opta por las opciones que le muestra el vendedor de la concesionaria.

- e) En cuanto a las preferencias en los modelos de auto, el 56% prefiere un modelo sedán, mientras que el 33% prefiere un 4x4 y el 12% prefiere el modelo deportivo.

8. Hombres casados entre 30 y 40 años con un nivel de ingreso entre 2.500.000 a 4.000.000 pesos

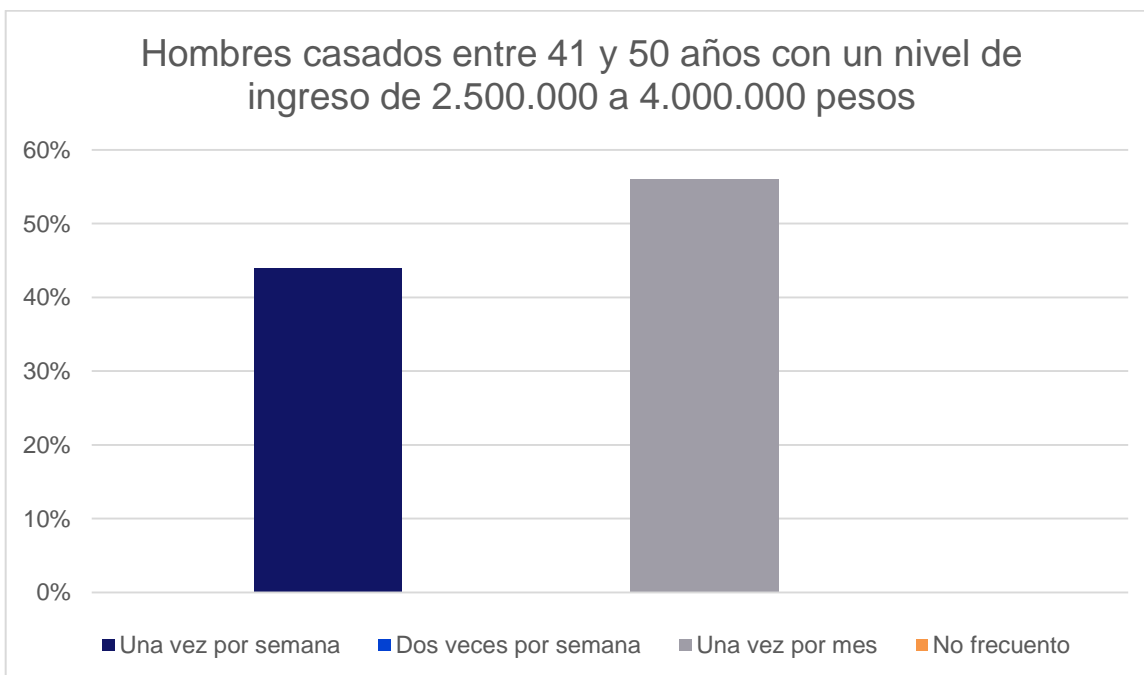


- a) El 67% de los hombres dentro de esta categoría frecuentan una vez por semana los centros comerciales, un 33% lo hace una vez por mes.
- b) El 67% de los hombres prefieren frecuentar en pareja al centro comercial y el tiempo de permanencia es de ellos no pasa más de dos horas comprando que corresponde a un 67%.
- c) Otra vez podemos determinar que el factor tiempo es un elemento clave al momento de analizar el comportamiento del hombre, ya que en esta

categoría un 67% de los hombres ya van con una idea clara de lo que quieren adquirir, y el 67% de las compras que su familia.

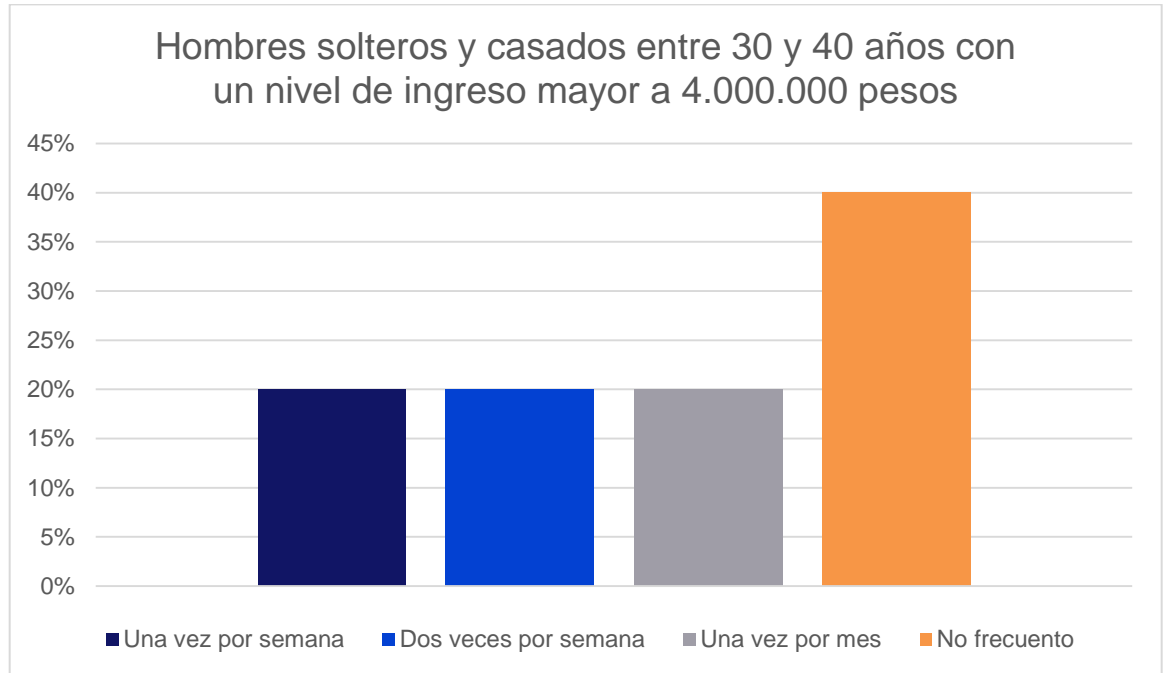
- d) Al momento de adquirir un automóvil el 67% lo hacen en pareja y el 33% lo hacen solos, donde las especificaciones técnicas para ellos es el factor más relevante al momento de adquirir un automóvil y en el caso cuando desean comprar un auto las respuestas están divididas en 3 opciones; 33% ya tiene el modelo decidido, 33% recorren varias concesionarias y luego deciden; y el otro 33% prefiere el vendedor le muestre varias alternativas en la misma concesionaria.
- e) En cuanto a las preferencias en los modelos de auto, el 67% prefiere un modelo 4x4, mientras que el 33% prefiere un automóvil deportivo.

9. Hombres casados entre 41 y 50 años con un nivel de ingreso entre 2.500.000 a 4.000.000 pesos



- a) El 56% de los hombres dentro de esta categoría frecuentan una vez por mes los centros comerciales, un 44% lo hace una vez por semana.
- b) El 78% de los hombres prefieren frecuentar en familia al centro comercial y el tiempo de permanencia es de ellos no pasa más de dos horas comprando que corresponde a un 100%.
- c) Al elegir un producto, las respuestas fueron más variadas, el 33% de los hombres mira en varios lados y luego elige, el 33% de los hombres lo compra inmediatamente, el 22% lo eligen en familia, el 11% le pide la opinión a su cónyuge.
- d) El 56% de esta categoría compra principalmente para su familia y el 33% para sus hijos y el 11% para ellos solamente.
- e) Al momento de adquirir un automóvil el 67% lo hacen en pareja y el 22% lo hacen solos, donde las especificaciones técnicas, la comodidad y el precio son para ellos son los factores más relevantes al momento de adquirir un automóvil.
- f) En el caso que deseen comprar un auto, el 56% ya tiene el modelo de automóvil decidido, el 33% recorren las distintas concesionarias para luego elegir y un 11% ven las opciones que le muestra el vendedor.
- g) En cuanto a las preferencias en los modelos de auto, el 44% prefiere un modelo 4x4, mientras que el 33% restante optó por la opción “otro” que en esta categoría puede ser camionetas y motocicletas y un 22% prefiere un automóvil sedán.

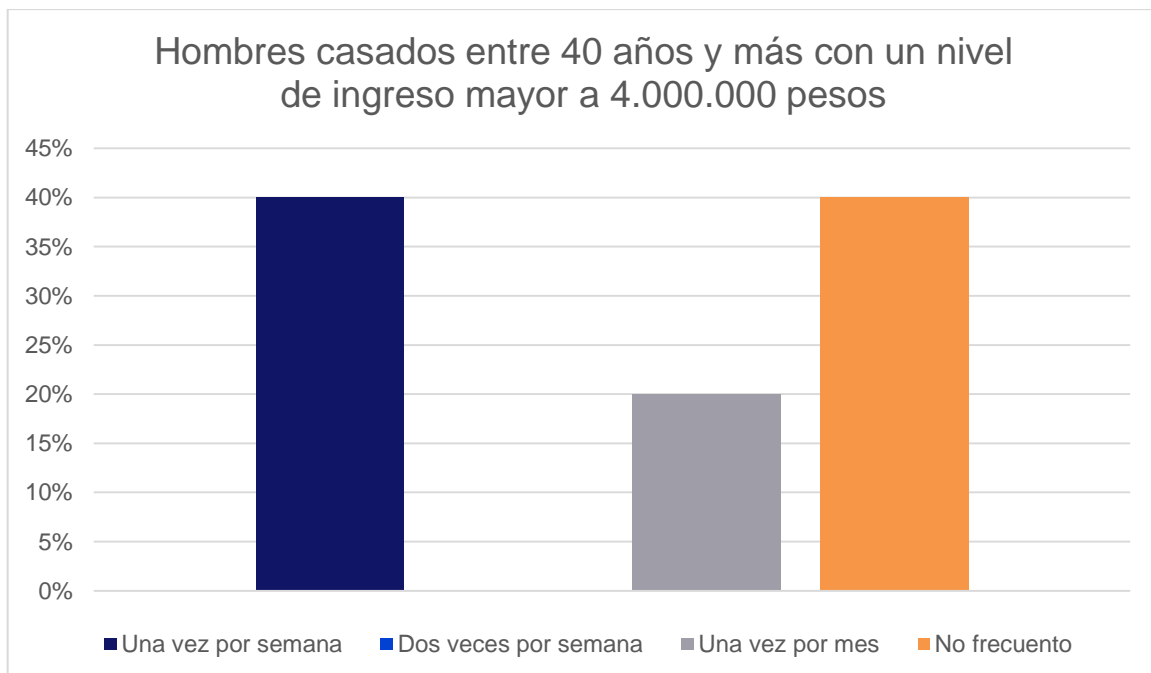
10. Hombres solteros y casados entre 30 y 40 años con un nivel de ingreso mayor a 4.000.000 pesos



- Se optó por poner al hombre casado junto con el soltero dentro de esta categoría ya que tenían las mismas características dentro del comportamiento al momento de adquirir un producto.
- El 40% de los hombres no frecuentan al mall porque compran por él o simplemente no les gusta. El 20% de los hombres entre 30 y 40 años frecuentan una vez a la semana y un 20% frecuentan dos veces a la semana y el otro 20% frecuentan una vez al mes.
- El 40% de los hombres solteros de este rango de edad, prefieren frecuentar solos al mall y el otro 40% prefiere ir en familia, el 100% de ellos permanecen entre 30 minutos y 1 hora.
- El 100% de los hombres de 30 y 40 años ya tiene una idea en mente y lo compra inmediatamente. Con respecto a quienes compran, el 60% compra para su familia y el 20% compra ellos mismos.

- e) Al momento de comprar un vehículo, el 67% les gusta ir acompañado de un amigo, mientras el 33% de los hombres solteros van solos.
- f) Al momento de adquirir un automóvil, el 40% opta por la comodidad y el 20% le interesa las especificaciones técnicas, el precio y accesorios extras que trae el vehículo.
- g) El 40% de hombres de este rango de edad, al momento de comprar un vehículo ya tienen el modelo decidido, otro 40% prefiere ver las opciones que le muestra el vendedor de la concesionaria y luego deciden. El 20% de ellos prefieren recorrer varias concesionarias y luego deciden.
- h) En cuanto al modelo del auto, el 60% de los hombres prefiere un automóvil deportivo, mientras el 20% prefiere un modelo sedán u otro tipo de vehículo.

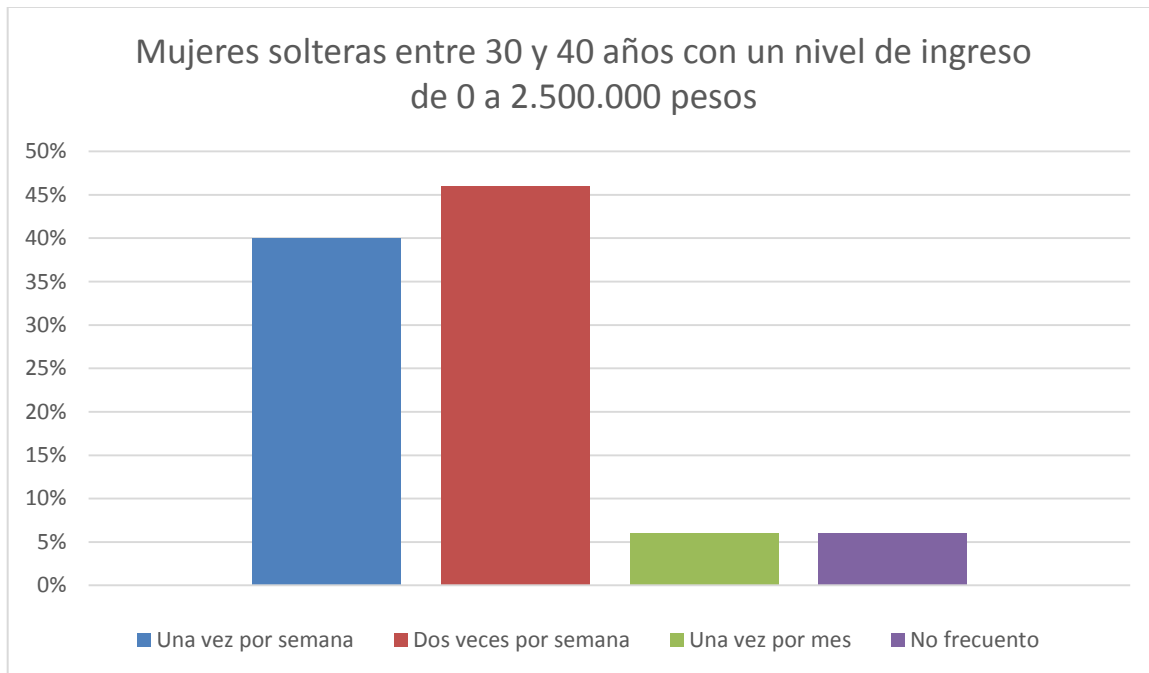
11. Hombres casados entre 40 años y más con un nivel de ingreso mayor a 4.000.000 pesos



- a) El 40% de los hombres dentro de esta categoría frecuentan una vez por semana los centros comerciales, un 40% no frecuentan porque compran por él; el 20% de ellos los hacen una vez por mes.
- b) El 60% de los hombres prefieren frecuentar en familia al centro comercial y el tiempo de permanencia es de un 40% pasa toda una mañana o tarde; otro 40% de ellos no pasa más de una hora comprando y sólo el 20% permanece hasta dos horas en el mall.
- c) Al momento de elegir un producto, el 40% le pregunta a su pareja la elección del producto. El otro 40% mira en varios lados y luego elige y sólo un 20% ya tienen una idea clara de lo que quieren adquirir, y el 80% de las compras son para su familia.
- d) Al momento de adquirir un automóvil el 80% lo hacen en pareja y el 20% lo hacen solos, donde el precio para ellos es el factor más relevante al momento de adquirir un automóvil correspondiente a un 60%, en cambio, con un 40% es más importante las especificaciones técnicas. En el caso cuando desean comprar un automóvil el 60% de los hombres ya tiene el modelo decidido y el 40% recorren varias concesionarias y luego deciden.
- e) En cuanto a las preferencias en los modelos de auto, el 60% prefiere un modelo sedán, mientras que el 20% prefiere un automóvil 4x4 y el otro 20% de ellos prefieren “otro” modelo de vehículo.

ANEXO 2: Gráficos detallados de acuerdo al ingreso de las mujeres

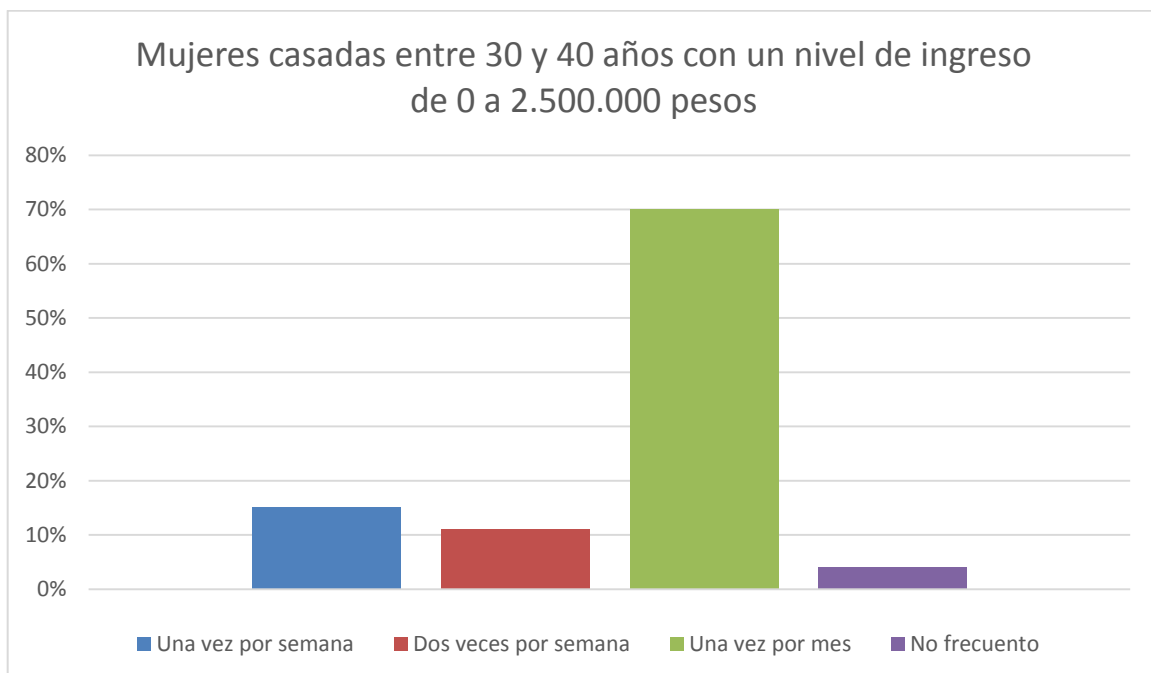
1. Mujeres Solteras entre 30 a 40 años con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 Pesos



- El mayor porcentaje de mujeres prefiere frecuentar a lo menos dos veces por semana los centros comerciales,
- Les gusta frecuentar solas y no pasar más de dos horas en el lugar. Sólo un 20% prefiere pasar una tarde comprando.
- No necesitan la aprobación de su pareja para comprar, su principal característica es que prefieren mirar en distintos lados para luego determinar dónde comprar, lo que corresponde a un 66% de estas mujeres encuestadas.
- Respecto para quienes compran, un 46% lo hace para ellas mismas, aunque también podemos ver una tendencia que un 33% también lo hace para toda su familia.

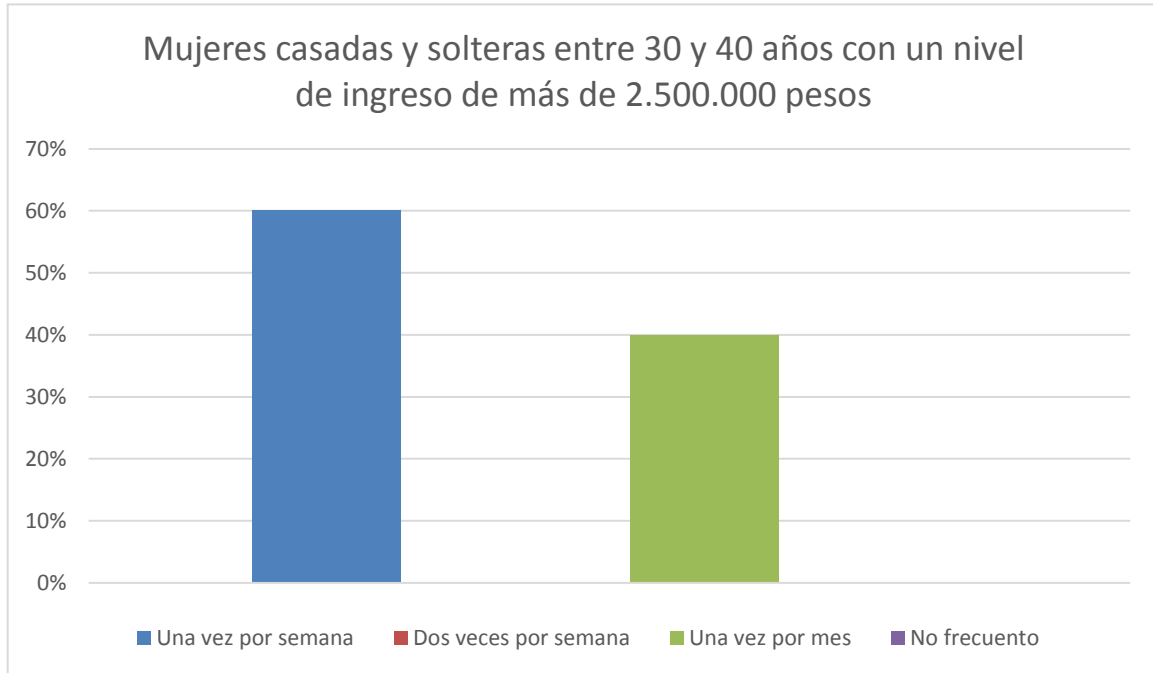
- e) Respecto al rubro automotriz la conducta al momento de comprar es muy distinta, ya que a diferencia de cuando van a comprar al centro comercial solas, al momento de adquirir un auto el 87% van acompañadas, ya sea por familiares, parejas o amigos.
- f) Para ellas al momento de elegir un automóvil, el 60% de fija en el precio y ya vienen con una idea determinada de lo que quieren comprar
- g) Podemos determinar que las mujeres de 30 a 40 años solteras con un nivel de sueldo hasta los 2.500.000, se siente mucho más cómoda e independiente en un centro comercial que comprando en el rubro automotriz, ya que también el 60% prefiere comprar vestuario que otro tipo de productos.

2. Mujeres casadas entre 30 y 40 años con un nivel de ingreso de 0 a 2.500.000 pesos



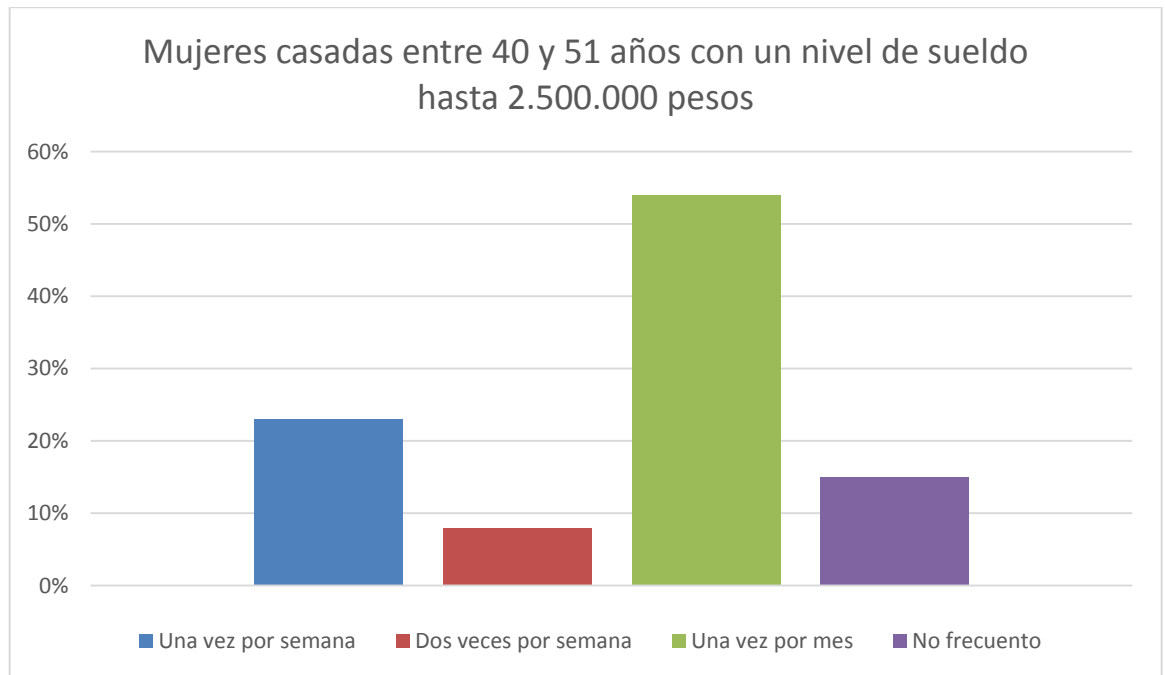
- a) A diferencia de la mujer soltera, el 70% de las mujeres casadas solo frecuenta los centros comerciales una vez por mes. Acá podemos distinguir una gran diferencia respecto a las mujeres solteras, respecto a su patrón de frecuencia al centro comercial. Podemos claramente determinar, que, al estar casadas, tienen menos tiempo para ello además de tener otras prioridades.
- b) A pesar de estar casadas, y por el tiempo que consume frecuentar el centro comercial, el 50% de las mujeres casadas sigue prefiriendo ir solas al centro comercial. Un 11% prefiere ir solamente con su esposo, mientras que un 34% prefiere ir en familia y al igual que la mujer soltera el 88% de ellas no pasa más de dos horas en un centro comercial.
- c) A diferencia de la mujer soltera, la mujer casada un 42% de ellas ya va con una idea en mente de que comprar, eso refleja que no es una prioridad pasar en el centro comercial, y la variable tiempo es esencial en ellas.
- d) El 80% de las mujeres casadas al frecuentar un centro comercial compra productos para toda su familia, y sólo un 15% de ellas lo hace de manera individual.
- e) El 70% de las mujeres al comprar un auto prefieren ir con su pareja, en donde el 46% creen que la variable más importante que debe tender son las características técnicas y sólo un 34% creen que el precio es lo relevante.
- f) Al igual que cuando frecuentan centros comerciales, el 62% de las mujeres, ya tienen decidido qué modelo adquirir.
- g) Dentro de las preferencias de que comprar, un 58% de las mujeres casadas prefieren ir a un centro comercial a comprar ropa.

3. Mujeres casadas y solteras entre 30 y 40 años con un nivel de ingreso de 2.500.000 a 4.000.000 pesos



- El 60% de las mujeres de esta categoría frecuentan como máximo una vez por semana los centros comerciales. El 40% de ellas lo hace una vez por mes. Ninguna mujer de esta categoría frecuenta varias veces los centros comerciales.
- Dentro de la variable de cómo prefieren frecuentar los centros comerciales, no hay prevalencia entre las variables (50% cada una)
- El 90% de las mujeres al igual que en las otras categorías no pasa más de dos horas en el centro comercial y el 80% de las mujeres ya tienen una idea en mente de lo que quieren comprar
- El 100% de las mujeres en esta categoría solo compran para sus familias
- Al momento de comprar un auto el 100% de las encuestadas en esta categoría van con su pareja, y la variable clave al momento de adquirir un auto es la comodidad.

4. Mujer Casada entre 40 a 51 años con nivel de ingresos hasta 2.500.000

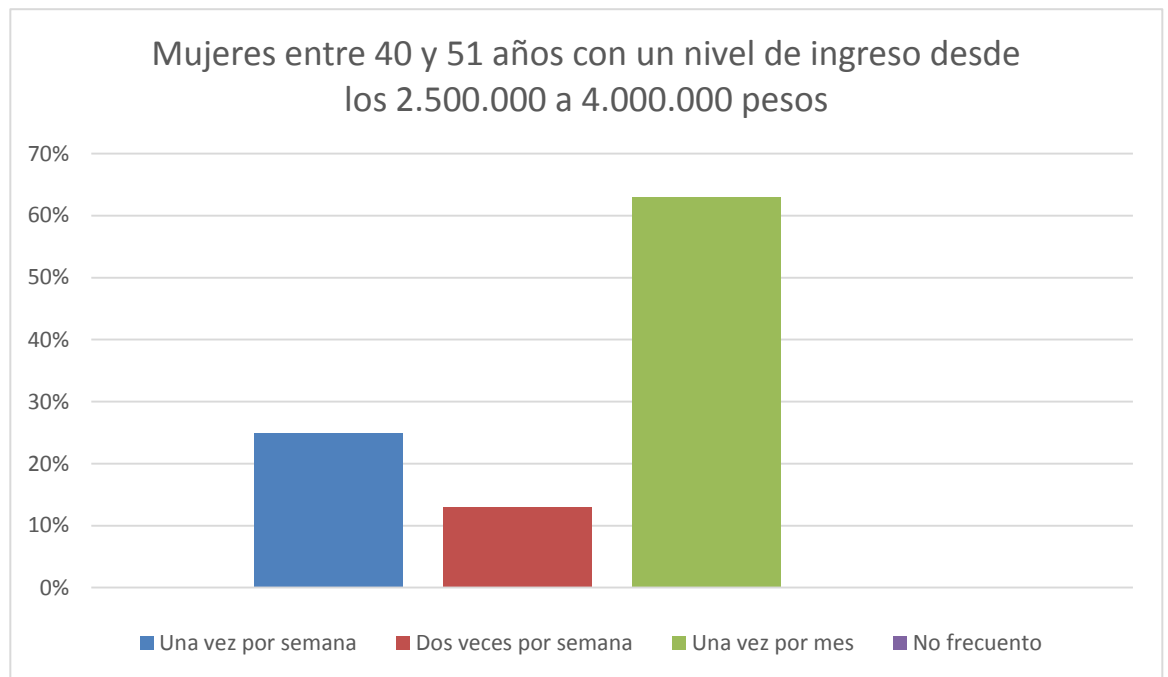


- El 54% de las mujeres dentro de esta categoría visitan centros comerciales una vez por mes. Un 23% una vez por semana. A diferencia de los otros segmentos acá el 15% no frecuenta a centros comerciales ya que prefieren comprar online.
- El 46% de las mujeres prefieren frecuentar sola los centros comerciales y un 38% de ellas prefiere hacerlo en familia o acompañadas por sus maridos. Al igual que en los análisis previos, sigue marcando la tendencia de la independencia de la mujer al momento de ir a comprar.
- El 70% de las mujeres de esta categoría no pasan más de una hora dentro del centro comercial, sin embargo, el 53% a pesar del tiempo corto que tienen para hacer las compras siguen prefiriendo mirar en varios lados antes de comprar y solo un 30% de ellas ya va con una idea clara de lo que quieren adquirir. En esta categoría tampoco buscar

la aprobación de su familia o su marido es una tendencia ya que solo el 15% de las mujeres toma este tipo de decisiones en conjunto.

- d. Una clara tendencia que presenta las mujeres de esta categoría, es que el 92% de ellas cuando frecuentan a un centro comercial lo hacen para comprar productos para toda su familia.
- e. Al momento de adquirir un automóvil un 92% de las mujeres de esta categoría van acompañadas de sus maridos o familias. Donde el requisito más importante al momento de elegir un automóvil son las especificaciones técnicas ya que claramente se destaca como elección principal con un 55% y un 30% busca solamente comodidad. El precio para ellas no es tu factor clave ya que corresponde solo un 15% de las encuestadas.
- f. Las mujeres de esta categoría, un 54% de ellas, ya viene con el modelo decidido, y solo un 31% prefiere recorrer distintos concesionarios para elegir la mejor opción.
- g. Al momento de determinar que les gusta más comprar podemos ver que en esta categoría no hay una clara definición ya que un 23% prefiere comprar regalos, un 39% prefiere el sector vestuario y un 39% prefiere otros.

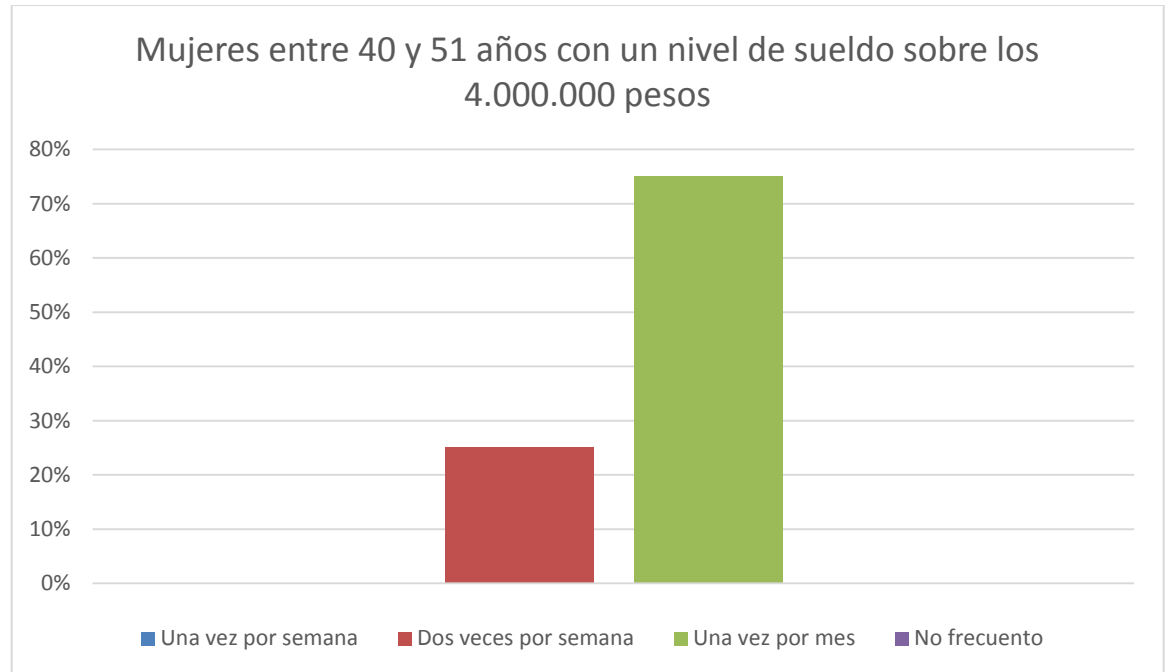
5. Mujeres entre 40 y 51 años con un nivel de ingreso desde los 2.500.000 a 4.000.000 de pesos



- a) Se optó poner a la mujer casada junto con la soltera dentro de esta categoría ya que tenían las mismas características dentro del comportamiento al momento de adquirir un producto.
- b) El 63% de las mujeres dentro de esta categoría frecuentan una vez por mes los centros comerciales, y un 25% lo hace una vez por semana.
- c) El 62% de las mujeres prefiere frecuentar solas al centro comercial y el 100% de ellas no pasa más de dos horas comprando.
- d) Otra vez podemos determinar que el factor tiempo es un elemento clave al momento de analizar el comportamiento de la mujer, ya que en esta categoría un 88% de las mujeres ya van con una idea clara de lo que quieren adquirir, y en ese mismo porcentaje las compras que realizan son para su familia.
- e) Al momento de adquirir un automóvil el 63% lo hace con su familia o esposo, donde el precio para ellas es el factor mas relevante al

momento de adquirir un automóvil y el 63% de ellas ya tiene un modelo en mente al momento de comprar.

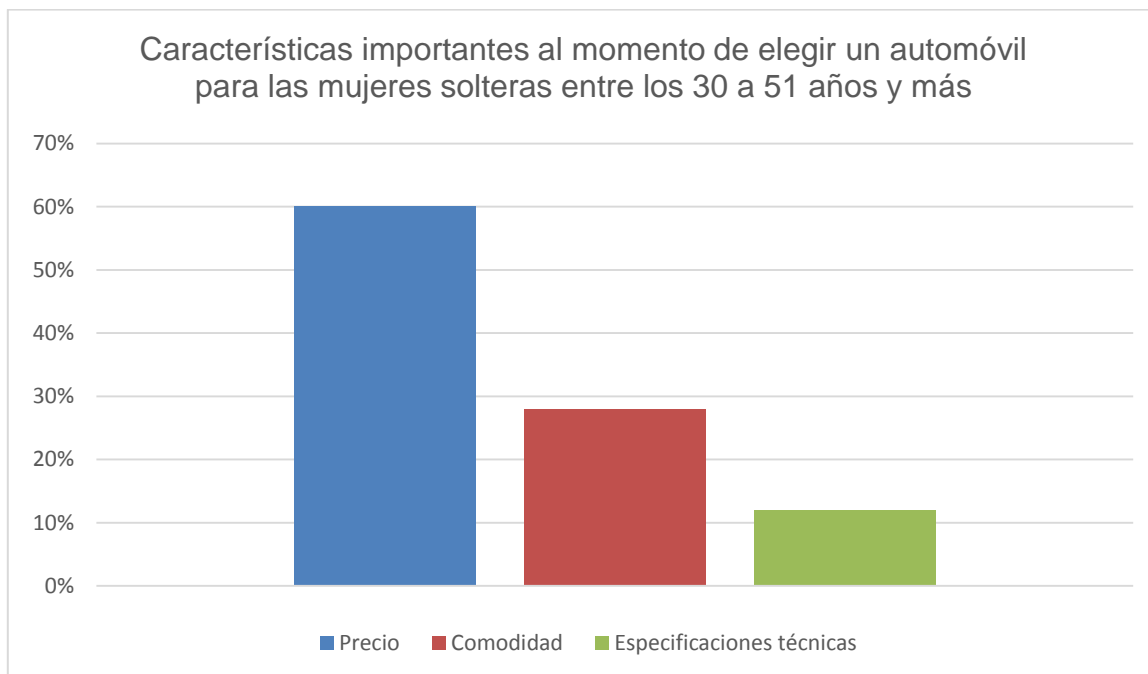
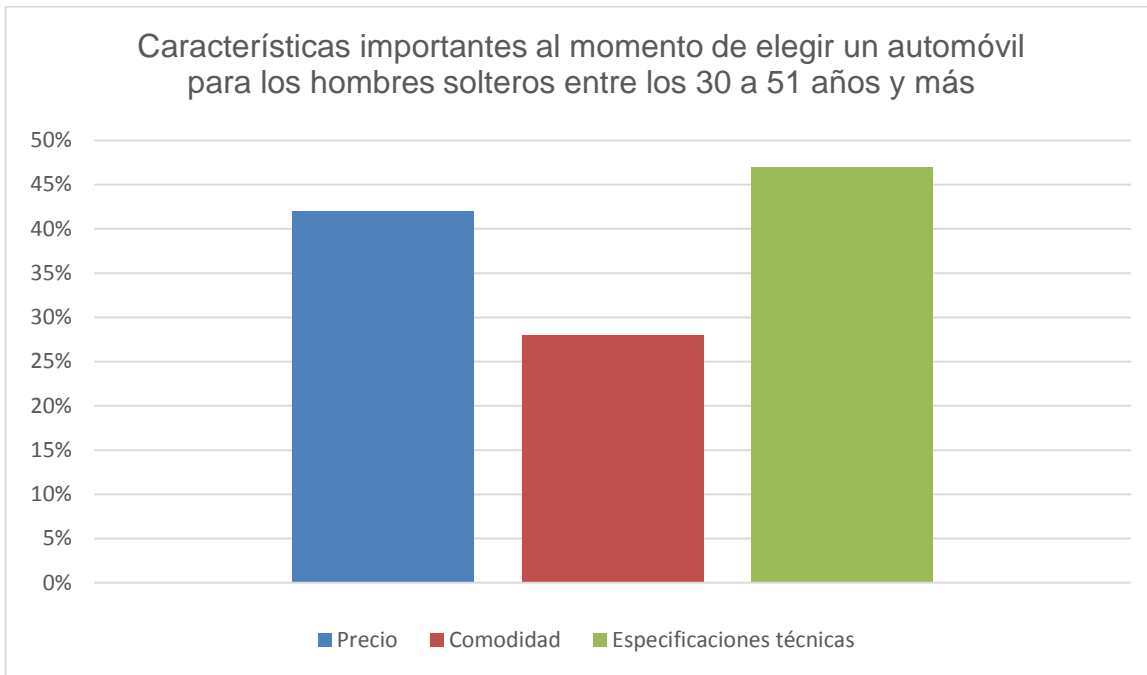
6. Mujeres entre 40 y 51 años con un nivel de sueldo sobre 4.000.000 de pesos



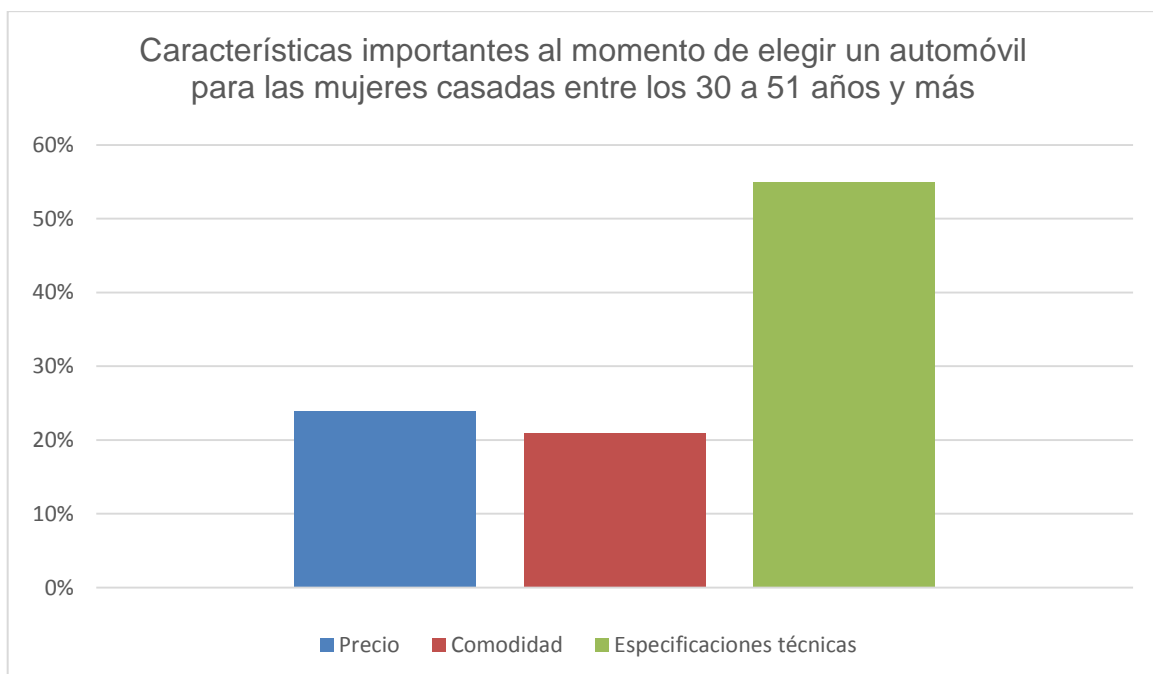
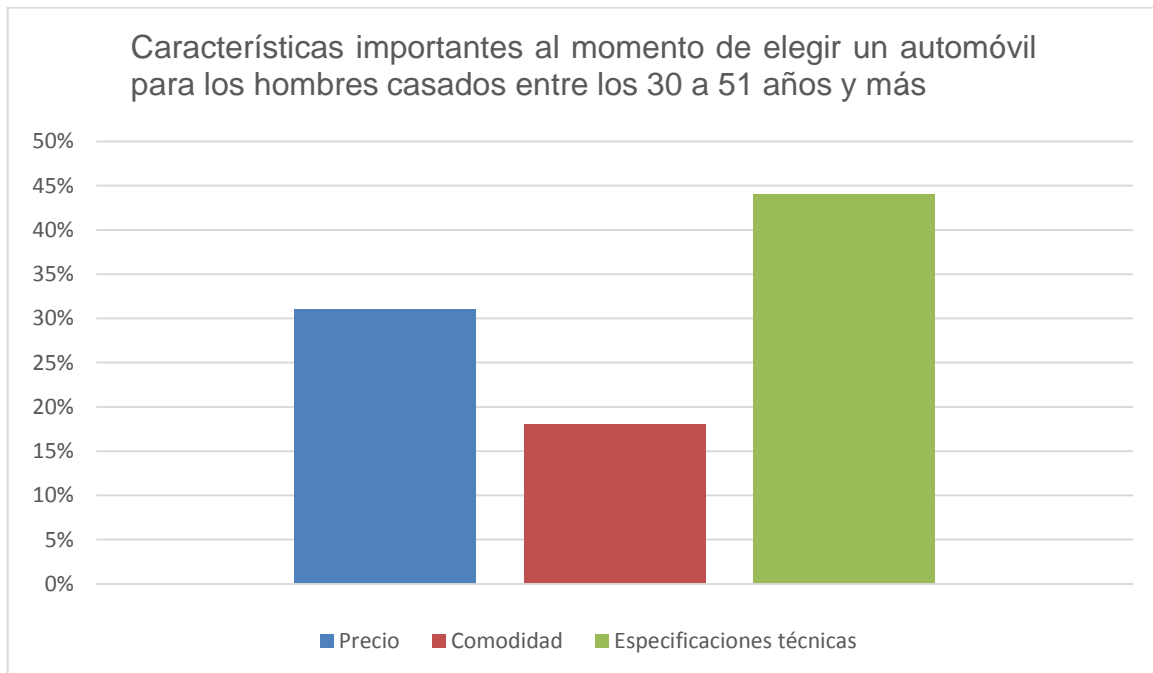
- En esta categoría el gran porcentaje de mujeres sólo frecuenta en un 75% una vez por mes los centros comerciales, y en un porcentaje mucho menor un 25% frecuentan dos veces por semana.
- Un mismo patrón que resulta frecuente es el tiempo que pasan dentro del centro comercial, el 100% de esta categoría no está más de dos horas.
- El 100% de las mujeres en esta categoría ya tienen una idea clara de lo que quieren comprar y no van de tienda en tienda y todas compran para sus familias.

- d) El 50% de ellas prefiere frecuentar en familia y el otro 50% prefiere hacerlo solas.
- e) Al momento de comprar un automóvil el 100% de las encuestadas prefiere hacerlo acompañadas, donde un 50% indica que la comodidad es el elemento clave al momento de elegir un automóvil y el otro 50% indica que es el precio.
- f) El 90% de las mujeres al momento de elegir un auto, ya viene con la idea pre concebida y solo un 10% prefiere visitar a distintas concesionarias.

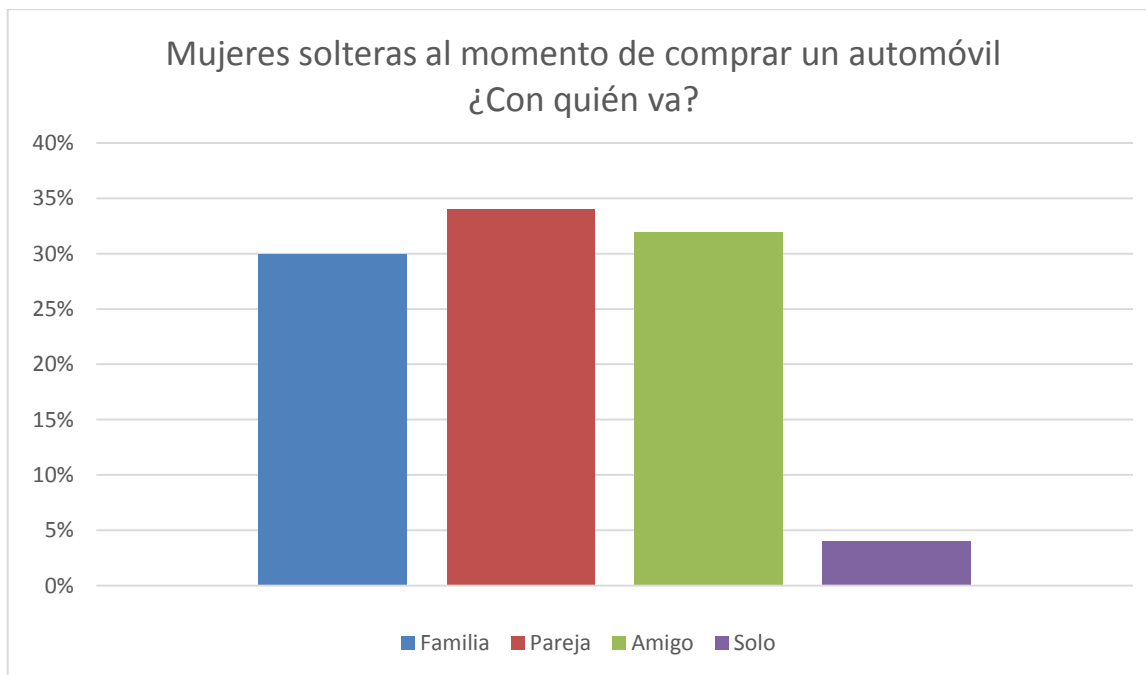
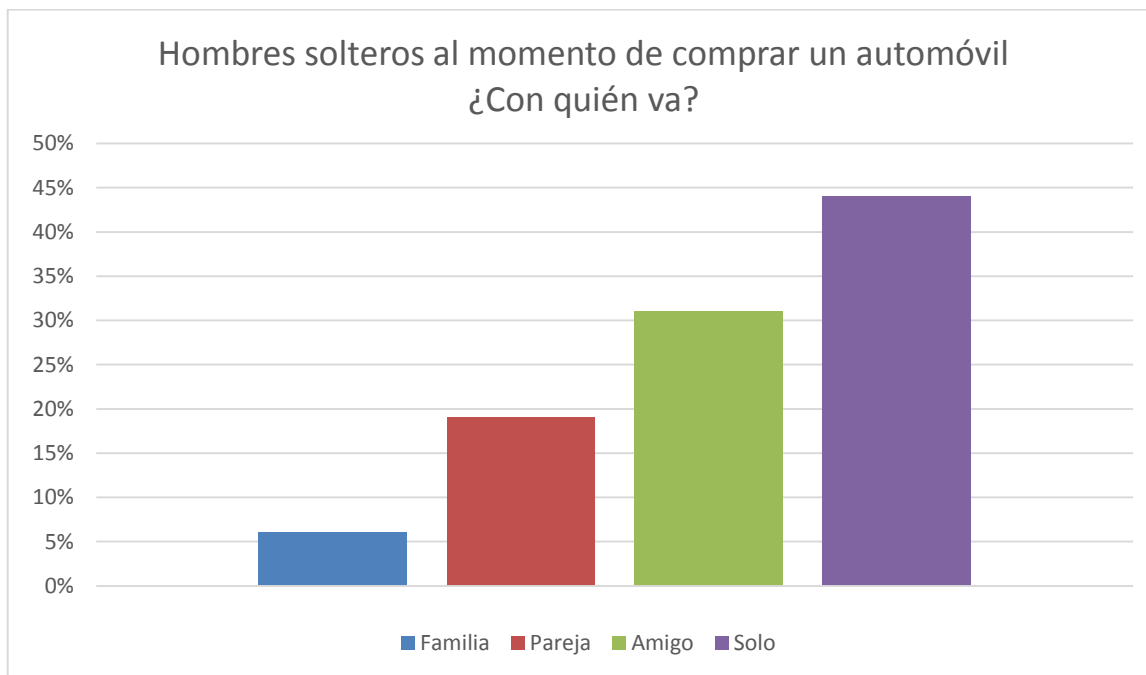
ANEXO 3:



ANEXO 4



ANEXO 5



ANEXO 6

