



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL



**“COMPRAS NO PLANEADAS:
¿ESFUERZOS DE MARKETING O CARACTERISTICAS
PERSONALES?”**

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

Profesor Guía: Juan Manuel Muñoz Pinto

**MARCELA ANDREA SÁNCHEZ OLIVARES
EMANUEL ANTONIO VILLEGAS JELVEZ**

Viña del Mar, 2010

Índice

Introducción.....	4
Capitulo I “MARCO TEORICO”	6
1.1. Conceptualización de las compras no planeadas	7
1.2. Evolución del Marketing	8
1.3. Conceptualización del Marketing	10
1.4. Etapas del Marketing.....	11
1.5. Marketing Estratégico v/s Marketing Operacional	11
1.5.1. Marketing Estratégico	11
1.5.2. Marketing Operativo.....	12
1.6. Psicología del Consumidor.....	13
1.6.1. Motivación.....	14
1.6.2. Personalidad.....	17
1.6.3. Percepción.....	17
1.7. Proceso de Toma de Decisiones	18
1.8. Determinantes del comportamiento del consumidor	19
1.9. Factores culturales.....	21
1.9.1. La cultura	21
1.9.2. La Subcultura.....	22
1.9.3. Clase social.....	23
1.10. Factores Sociales.....	24
1.10.1 Grupos de referencia	24
1.10.2 Familia	24
1.10.3 Función y estatus.....	25
1.11. Factores Personales.....	26
1.11.1. Edad y ciclo de vida	26
1.11.2. Ocupación.....	27
1.11.3. Estilo de vida.....	27
Capitulo II “RETAIL EN CHILE”	28
2.1. Definición de Retail	29
2.2. La industria del Retail en Chile.....	29
2.3. Formatos del retail.....	31
2.4. Retail según su forma de venta.....	33
2.5. Principales Operadores del Retail en Chile.....	35
2.5.1. Concentración de operadores en el sector de Retail en Chile	35
2.5.2. Oferta de los principales operadores del retail en Chile.....	38
2.6. Tendencias en el Retail.....	42
2.7. Tipos de Clientes	43
2.7.1. Clasificación General de los clientes	44

Capítulo III “ESTUDIO DE LAS COMPRAS NO PLANEADAS EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR”	45
3.1. Justificación de la Investigación	46
3.2. Planteamiento del problema.....	47
3.3. Objetivos de la investigación	48
3.3.1. Objetivo General	48
3.3.2. Objetivos específicos	48
3.4. Determinación de la Hipótesis.....	48
3.5. Diseño de la Investigación	49
3.5.1. Investigación exploratoria	49
3.5.2. Investigación Concluyente	50
3.6. Método de recolección de datos	50
3.6.1. Encuesta	50
3.7. Determinación del universo a investigar.....	51
3.8. Procedimiento del muestreo.....	52
3.8.1. Determinación de las unidades de la muestra	52
3.8.2. Tamaño de la población.....	52
3.8.3. Tamaño de la muestra	53
3.9. Análisis de Resultados.....	54
3.10. Verificación de la Hipótesis	62
3.11. Conclusión.....	76
4. Bibliografía y Fuentes de Información	79
ANEXO N° 1.....	80
AÑEXO N° 2.....	91
ANEXO N° 3.....	103

Introducción

El crecimiento económico, los precios, la tasa de desempleo y la tasa de inflación son variables que afectan la vida cotidiana de los consumidores, su comportamiento social, cultural, económico e incluso la salud. Sin embargo estos indicadores socioeconómicos pueden verse afectados por cambios en las actitudes, creencias, hábitos, costumbres y por sobre todo, en el comportamiento del consumidor, el cual ha definido dos tipos de consumidores, el consumidor personal y el organizacional; el primero es aquel que compra bienes y servicios para su propio uso y para que los use su familia, mientras que el segundo incluye aquellas empresas con o sin fines de lucro las cuales deben comprar productos y servicios para mantener el funcionamiento de la organización. Con motivo de esta investigación se entenderá como consumidor, el consumidor personal. Es por esto que es importante estudiar su comportamiento ya que los expertos han señalado que los consumidores no siempre actúan o reaccionan conforme a las teorías de Marketing. Estos estudios sobre el comportamiento del consumidor están enfocados en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, el dinero y el esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. Esto incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran y cuán a menudo lo usan.

Y es solo ahora que las empresas se han dado cuenta de la soberanía del consumidor, ya que ésta debería ser el principio rector de la economía de mercado, debido a que las empresas se están preocupando de la satisfacción de necesidades de los consumidores.

Antiguamente no existían las grandes Multi-tiendas como lugares de encuentro, en su reemplazo las personas acudían a plazas o estaciones de trenes con el fin de recreación, lo cual no fomentaba el interés de compra por parte de las personas, en cambio en la actualidad el entorno en el cual se desarrolla el mercado es totalmente distinto, existen una gran variedad de locales comerciales, como Malls y Shopping, los cuales son lugares de encuentros para familias e individuos que desean tener un tiempo de distracción o entretenimiento. Estos lugares de esparcimiento, están constituidos por numeras tiendas que poseen múltiples atractivos que incentivan el consumo. Lo cual afecta el propósito inicial de esta familia, el cual era de esparcimiento y entretenimiento.

Con estos mismos cambios culturales el marketing ha tenido un auge y ha debido adaptarse a estos cambios, con el fin de lograr la fidelización del cliente.

Capítulo I

“MARCO TEORICO”

1.1. Conceptualización de las compras no planeadas

¿Las compras no planeadas, son realizadas por características personales o por esfuerzos que realizan las empresas en el punto de venta?

En relación a las compras no planeadas, se puede decir que son aquellas compras que se realizan en el acto y de forma no premeditada. Las últimas publicaciones hacen referencia a dos corrientes de pensamiento que explican el porqué, se genera este tipo de compras, los últimos estudios realizados en base a las compras no planeadas por parte de los consumidores provienen de investigaciones llevadas a cabo en países extranjeros

Estas dos corrientes son:

- Un libro denominado “Porque compramos”: La ciencia de la compra¹.
Escrita por Paco Underhill², quien es uno de los pioneros de la nueva ciencia que estudia el comportamiento del comprador en las tiendas. En este libro, se revelan las técnicas utilizadas, así como muchas de las observaciones y conclusiones que han alcanzado luego de años siguiendo y espiando a los clientes en acción. Paco Underhill describe que el motivo que genera las compras no planeadas “es la presentación atractiva y una cierta extravagancia de los productos, lo que influye en la decisiones de compra de los consumidores”.

¹ Libro, cuyo autor es Paco Underhill, publicado en el año 2000, editorial Simon & Schuster. Ha sido traducido a 30 idiomas, y es el libro sobre retail más vendido de la historia.

² Especialista más importante del mundo en entender el comportamiento del comprador.

- La otra corriente proviene de David R. Bell, profesor de marketing, quien constato que ciertas características de los consumidores como, por ejemplo, la edad, ejercen una influencia más profunda sobre las compras no planeadas que la tienda propiamente tal o su entorno. En otras palabras, dice Bell, “las diferencias se basan en datos del tipo: quiénes son los clientes, y no a qué tipo de cosas están expuestos. Es una cuestión de naturaleza frente a educación. ¿Qué será realmente importante, la edad o el estímulo que se ofrece en el interior de la tienda?

Por lo tanto para entender de mejor forma las compras no planeadas, la investigación abordara dos temas relevantes que son el Marketing y la Psicología y comportamiento del consumidor.

1.2. Evolución del Marketing

El Marketing tiene su origen en Estados Unidos, en la época colonial donde los primeros colonos comercializaban entre sí y con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en detallistas, mayoristas y comerciantes ambulantes, sin embargo el marketing a gran escala empezó a tomar forma a partir del estallido de la revolución industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo: Orientación al producto, Orientación a las ventas y Orientación al mercado.

En la primera etapa de orientación al producto, los fabricantes se concentraban en la calidad y cantidad de producción, suponiendo que los clientes buscarían y

comprarían productos bien hechos y a un precio razonable. En una época en que la demanda de bienes excedía ampliamente a la oferta, el enfoque primordial en los negocios era producir eficientemente grandes cantidades de productos, sin importar quien era el cliente. Este enfoque en los productos se mantuvo desde fines del siglo XIX hasta principios de 1930.

Posteriormente la crisis económica mundial de fines de 1920 (Comúnmente conocida como la Gran Depresión), cambió la forma de ver las cosas. A medida que los países desarrollados salían de la depresión, se pudo observar que el problema económico principal ya no era cómo producir con eficiencia, sino más bien cómo vender la producción. Por lo cual los administradores de la época se dieron cuenta de que, para vender los productos en un ambiente donde los recursos de los consumidores eran limitados y existía una mayor oferta, debían hacer un esfuerzo post-producción. Por lo cual la etapa de orientación a las ventas asentó un mayor énfasis en la actividad promocional para vender los productos que la compañía deseaba fabricar. Esta etapa fue común hasta 1950, cuando empezó a surgir el marketing moderno.

La tercera etapa surgió a fines de la segunda guerra mundial, debido a la escasez de bienes de consumo por motivo de la guerra, ya que en periodos de guerra las empresas solo satisfacían las necesidades relacionadas con la guerra.

Luego de concluida la guerra las empresas manufactureras produjeron enormes cantidades de bienes que fueron comprados rápidamente aminorando el exceso de oferta y muchas empresas se encontraron en la situación donde tenían exceso

de capacidad de producción. En un intento de estimular las ventas las empresas se volvieron a la etapa anterior de orientación a las ventas, sin embargo, esta vez los consumidores estaban menos dispuestos a dejarse persuadir, ya que los años de guerra cambiaron su comportamiento.

Es por esto que la etapa de orientación al mercado, las compañías identifican lo que quieren los clientes y disponen todas las actividades de la empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible.

1.3. Conceptualización del Marketing

Por lo tanto el Marketing se puede definir según:

Philip Kotler, quien es considerado el padre del Marketing Moderno; como aquella técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.

American Marketing Association (Asociación Americana de Marketing), define al marketing como una “función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Por lo tanto el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Y de una forma más resumida el marketing consiste en “satisfacer necesidades en forma rentable”.

1.4. Etapas del Marketing

Para una mejor comprensión de las etapas del marketing es necesario tener en cuenta algunos conceptos como: Mercado, Segmento de Mercado, Nicho de Mercado y Publico Objetivo. (Véase Anexo N°1, “Definiciones”)

1.5. Marketing Estratégico v/s Marketing Operacional

El Marketing se puede dividir en dos grandes etapas que son el Marketing Estratégico y el Marketing Operacional.

El marketing estratégico obliga a reflexionar sobre los valores de la compañía, mientras que el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del Marketing-Mix para alcanzar los objetivos que se hayan propuesto. Por lo tanto le compete, al marketing operativo, planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing.

1.5.1. Marketing Estratégico

La primera etapa se apoya principalmente en conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potencial, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que

consiga los objetivos buscados. Además esta etapa busca identificar cuáles son los competidores de la empresa, los productos que ofrece, identificar productos sustitutos y complementarios.

Por lo tanto la función del marketing estratégico es orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y saber qué hacer.

1.5.2. Marketing Operativo

La segunda etapa es el marketing operativo, el cual se considera como el “Brazo Comercial” de la empresa, sin el cual el mejor plan de marketing estratégico no puede tener éxito sin una gestión comercial activa de la empresa para conquistar los mercados. Para que sea rentable, el marketing operativo debe apoyarse en una reflexión estratégica basada en las necesidades del mercado y su evolución.

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos ofrecidos, es decir, el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de Marketing-Mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y Promoción.

(Véase Anexo N°1, “Marketing Mix”)

Como ya se dijo, el marketing tiene como principal función la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad, por lo tanto se hace necesario estudiar la psicología, ya que todas las personas son distintas y todas ellas poseen necesidades diferentes, por lo cual para entender de mejor forma el comportamiento de los consumidores, se debe estudiar la psicología del consumidor.

1.6. Psicología del Consumidor

Como ya se expuso, el marketing tiene como principal función la identificación y satisfacción de las necesidades de las personas y de la sociedad, por lo tanto el marketing ha debido centrar sus estudios e investigaciones con un enfoque en psicología, ya que todas las personas son distintas y todas ellas poseen necesidades diferentes, por lo cual para entender de mejor forma el comportamiento de los consumidores, se debe estudiar la psicología del consumidor. La psicología es aquella ciencia que estudia la conducta de los individuos y sus procesos mentales, incluyendo los procesos internos de los individuos y las influencias que se producen en su entorno físico y social.

La psicología como ciencia registra las interacciones de la personalidad en sus tres dimensiones, la cuales son; cognitiva, afectiva y el comportamiento. (Véase *Anexo N°1, "Dimensiones de la Personalidad"*)

Cada una de estas dimensiones incide en el comportamiento de los consumidores, y en la forma como estos se desenvuelven en su entorno, tomando decisiones distintas ante estímulos diferentes. Lo que intenta el marketing, a través de la psicología del consumidor, es responder a diferentes preguntas, tales como; ¿Porque las personas compran lo que compran?, ¿Qué provoca una decisión de compra?, ¿Qué aspectos influyen en la mente del consumidor para adquirir un determinado producto?, ¿Qué aspectos son motivadores en la toma de decisiones?

1.6.1. Motivación

Algunas de estas respuestas se pueden encontrar tomando en cuenta ciertos factores importantes como son; las motivaciones, las cuales son las fuerzas impulsoras internas de los individuos que los impulsan a la acción. Estas fuerzas impulsoras son producidas por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan consciente y subconscientemente por reducir esta tensión por medio de un comportamiento que, según su expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, les aliviara el estrés. A continuación se muestra en la figura 1.1 (*Véase Anexo N°1, Figura 1.1*) en la cual se presenta un modelo del proceso motivacional, en el que se ilustra la motivación como un estado de tensión inducida por necesidades, que empuja al individuo a adoptar un comportamiento que, a su juicio, le permitirá satisfacer la necesidad y así reducir la tensión.

También se debe saber que todo individuo tiene distintas necesidades, de las cuales se preocupa de identificar el marketing, estas necesidades pueden ser innatas o adquiridas. Las necesidades innatas son de índole fisiológicas; entre ellas están las necesidades de alimento, aire, agua, ropa, abrigo; puesto a que estas resultan imprescindibles para sostener la vida biológica, se consideran que las necesidades fisiológicas constituyen necesidades primarias. Y las necesidades adquiridas que son aquellas necesidades que aprendemos en respuesta a nuestra cultura o ambiente, entre ellas podemos incluir las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y conocimientos. Estos son factores que se deben analizar con el fin de poder saber cómo dirigirse a los diferentes grupos sociales dentro de una comunidad, con lo cual, se podrá conocer lo que el cliente necesita y espera, además de poder posicionarse en diversos mercados.

Mediante las necesidades se crea la motivación o el impulso para adquirir un determinado producto, lo cual índice en que el consumidor se comporte de una manera racional o emocional. En un contexto de marketing de la forma racional, implica que los consumidores seleccionan metas basados en criterios totalmente objetivos, como: tamaño, peso, precio o Km/Lt. Los motivos emocionales implica la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos, por ejemplo; orgullo, temor, afecto o status. No obstante, es razonable suponer que los consumidores siempre intentan seleccionar alternativas que, en su opinión, les permitan maximizar la satisfacción. Sin embargo, es obvio que la forma de valorar la satisfacción es un proceso personal, basado en la estructura de necesidades propias del individuo y en sus experiencias conductuales y sociales pasadas.

Lo que pudiera ser irracional para un observador externo puede ser racional en el propio contexto del consumidor. Por ejemplo, un producto comprado por una mujer para su higiene, como es el caso de un Shampoo con aloe vera y con olor a manzana, es un comportamiento perfectamente racional para la mujer que lo consume, sin embargo, este comportamiento no le parecerá racional a un hombre, el cual esta menos interesado en su cuidado personal y estaría dispuesto a adquirir un producto con características más generales que específicas, contrario a lo que ocurre en el caso de la mujer.

Estas necesidades de los consumidores aparte de ser diferentes en cada individuo de la sociedad, estas también son infinitas y cambiantes, ya que nunca se satisfacen completamente, como es el caso de la alimentación, que a intervalos bastante regulares la gente siente hambre y tiene que satisfacer esas necesidades, otro aspecto importante es que van surgiendo nuevas necesidades en los individuos, las cuales van satisfaciendo las necesidades antiguas, por lo tanto el marketing debe siempre estar atento a estos cambios en las necesidades de los individuos con el fin lograr la sobrevivencia de la organización.

1.6.2. Personalidad

Otros de los factores que incide en la variación del comportamiento del consumidor es su personalidad, la cual son todas aquellas características psicológicas internas que reflejan la forma en que una persona responde a su ambiente. Estas características internas son por ejemplo, cualidades, atributos, rasgos, factores y ciertas peculiaridades específicas que distinguen a un individuo de los demás, lo cual afecta la forma en que el consumidor responde a los esfuerzos promocionales de una empresa, y cuando, donde y como consume productos o servicios específicos. (Véase Anexo N° 1, “Teorías de la Personalidad”)

1.6.3. Percepción

Como somos individuos diferentes, todos tendemos a ver el mundo bajo distintas perspectivas. Para cada individuo, la realidad es un fenómeno completamente personal que está basado en las necesidades, valores y experiencias de cada persona. Por lo tanto para el marketing, las percepciones del consumidor son mucho más importantes que los propios conocimientos teóricos. Ya que son las percepciones que los consumidores tienen de las empresas, lo que condiciona las acciones a seguir por los directivos de estas. La percepción se define como la función psíquica que permite al individuo a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno. (Véase Anexo N°1, “Elementos de la Percepción”)

1.7. Proceso de Toma de Decisiones

Una decisión consiste en la selección de una opción a partir de dos o más posibilidades alternativas, es decir, para que una persona pueda tomar una decisión es necesario que haya varias alternativas disponibles para elegir.

Existen tres niveles específicos para el proceso de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento de respuesta rutinario. (*Véase Anexo N°1, "Niveles Específicos para el Proceso de Toma de Decisiones"*)

Cada consumidor al ser diferente, y al tener factores distintos que inciden en su decisión de compra, se pueden definir cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor, el primero de ellos es el punto de vista económico, el cual se relaciona a aquellos consumidores que toman decisiones de forma racional, tomando en cuenta aspectos tales como el precio o la cantidad; el segundo punto de vista es el pasivo, el cual percibe al consumidor como compradores impulsivos e irracionales, dispuestos a rendirse ante los propósitos y las herramientas del marketing. El tercer punto de vista es el cognitivo, el cual describe al consumidor como un solucionador de problemas pensante, este tipo de consumidor se describe frecuentemente como individuos receptivos, o bien, que buscan activamente productos y servicios capaces de satisfacer sus necesidades y enriquecer sus vidas. Y el último, el cual es el punto de vista emocional, está asociado a que todas las personas, cuando realizan las compras siempre involucran sentimientos o emociones, como alegría, amor, terror, esperanza, etc.

Por lo cual es probable que estos sentimientos impliquen un alto grado de involucramiento. Por ejemplo, una persona que perdió algún objeto muy valioso, como su lápiz favorito, estaría dispuesto a llegar a grandes extremos en su afán de encontrarlo, a pesar de que posea otros lápices a su disposición. Ya que cuando una persona toma una decisión de compra, sobre una base emocional, concede menos importancia a la búsqueda de información.

1.8. Determinantes del comportamiento del consumidor

La conducta del consumidor puede estar influenciada por diversos factores, ya sean por factores individuales, grupales y sociales, los cuales se manifiestan de forma pública y físicamente. Sin embargo la conducta del consumidor puede quedar esquematizada en cuatro niveles, los cuales son:

1. En lo que se refiere al nivel colectivo o externo, la conducta del consumidor se produce por el efecto de las condiciones económicas, su renta, el tamaño de la población y la distribución de la población, como también los cambios en las costumbres y los hábitos sociales que surgen por el avance de la tecnología, además de las influencias provenientes de la cultura, los valores, creencias y los estilos de vida.
2. A nivel grupal viene caracterizada por los procesos de influencia social, tanto los grupos de pertenencia, como los grupos referenciales, el papel que juega la familia y los distintos roles sociales que juega cada individuo.

3. En lo que respecta al nivel individual se produce como consecuencia de la personalidad, motivaciones personales, las cuales siempre están orientadas por el deseo y la satisfacción de necesidades. Así también los procesos de percepción individual, atención y selección, además del aprendizaje y la experiencia.
4. Y por último, la influencia que ejerce sobre el consumidor la actividad comercial de las empresas, la cual genera nuevas formas de distribución, nuevas formas de venta, interacciones entre vendedor-consumidor, el impacto de la publicidad, lo cual tiene consecuencias sobre cada individuo.

El ser humano desarrolla diversas necesidades que satisface bajo la influencia de condiciones o factores que varían desde su poder adquisitivo hasta la influencia de su grupo referencial y sus motivaciones más personales y selectivas, ya que los consumidores son totalmente distintos, por ejemplo, una persona puede tener tiempo disponible, pero poco dinero, en tanto otra persona puede tener mucho dinero, pero como tiempo disponible. Por lo tanto lo que motiva a un individuo a realizar una compra o tomar una decisión, no necesariamente es lo mismo que impulsa a alguien más a hacerlo. En consecuencia, cuando las organizaciones desarrollen estrategias comerciales, es importante comprender las características clave de los consumidores objetivo.

1.9. Factores culturales

1.9.1. La cultura

La cultura se puede definir como el conjunto de valores, ideas, creencias, comportamientos y normas creadas por una sociedad, a la que caracterizan, y que son transmitidos de una generación a otra, regulando de esta forma la conducta humana. Por lo tanto el entorno cultural puede ejercer sobre el comportamiento, las actitudes, las preferencias y las costumbres de las personas. Algunos de estos factores se aprenden por la familia, la escuela y el lenguaje, los demás elementos culturales varían con el tiempo construyendo nuevos esquemas sociales.

El impacto de la cultura en la sociedad es tan natural que ofrece orden, dirección y guía a los miembros de una sociedad en todas las fases en la resolución de sus problemas.

La cultura se aprende como parte de la experiencia social. Desde niño se adquiere del entorno, una serie de creencias, valores y costumbres que contribuyen a la cultura. Ellos se adquieren a través del aprendizaje formal, informal y técnico. La publicidad mejora el aprendizaje formal mediante el refuerzo de modelos deseables de comportamiento o de expectativas y mejora el aprendizaje informal proveyendo modelos de comportamiento. Debido a que la mente humana tiene la capacidad de absorber y procesar la comunicación simbólica, la comercialización puede promover exitosamente productos tangibles e intangibles y conceptos de productos a través de medios masivos.

Algunas manifestaciones de la cultura.

- Lenguaje no verbal: posturas, gestos, preferencia alimentarias.
- Importancia de los símbolos, tabúes, prohibiciones, actitudes rituales (ritos de transición: la graduación, el matrimonio, la jubilación y la muerte)

Este significado cultural se extrae del mismo mundo de la cultura y se transfiere a un bien de consumo a través de la publicidad y del sistema de modas. Luego se transfiere a esos bienes a la conducta del consumidor mediante ciertos rituales de consumo.

1.9.2. La Subcultura

El análisis de la subcultura permite al mercadólogo segmentar el mercado para llegar a las necesidades, motivaciones, percepciones y actitudes que son compartidas por los miembros un grupo subcultural específico.

Una subcultura es un grupo cultural distinguible que existe como un sector identificable dentro de una sociedad más grande y compleja. Sus miembros poseen creencias, valores y costumbres que los apartan de otros miembros de la misma sociedad. Las principales categorías subculturales son: las de nacionalidad, raza, religión, la localización geográfica, la edad, el género y la educación.

1.9.3. Clase social

Las clases sociales son multidimensionales puesto que se fundan en numerosos componentes, no son equivalentes al ingreso; o a algún otro criterio aislado ni están determinadas en consecuencia por alguno de ellos. El ingreso suele ser un indicador engañoso de la posición en la clase social.

La estructura de clases sociales puede cubrir un rango que va de dos a nueve clases. Una clasificación usada frecuentemente las divide en cinco grupos: alta, media alta, media, media baja, baja. Los perfiles de cada una de estas clases indican que las diferencias socioeconómicas se reflejan en diferencias de actitudes, en actividades de tiempo libre y en hábitos de consumo.

Esta diferencia entre las clase sociales, genera que los hábitos sean distintos entre una clase social y otra, por ejemplo cosas tan simples como la decoración del hogar, el uso del teléfono, el uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra, hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos, puede ser factores que las empresas utilizan para sus estrategias de comercialización.

1.10. Factores Sociales

1.10.1 Grupos de referencia

Los grupos de referencia son aquellos que sirven como un marco de referencia para los individuos en sus decisiones de compra. Este concepto básico proporciona una perspectiva valiosa para entender el impacto de otras personas sobre las creencias, actitudes y comportamiento de consumo de un individuo. También proporciona algunos indicios hacia los métodos que pueden usarse para dar efecto a cambios deseados en el comportamiento del consumidor. Las cuatro razones por las cuales los grupos de referencia influyen en las decisiones de compra son: Según regularidad de contacto, Estructura Jerárquica, Membrecía o aspiración y Grupo Simbólico. (Véase Anexo N°1, “Influencia de los Grupos de Referencia”)

1.10.2 Familia

Los miembros de la familia influyen mucho en el comportamiento del comprador y siendo esta organización el principal organismo de compradores y consumidores de la sociedad, ha sido ampliamente estudiada. A los mercadólogos le interesan las funciones y la influencia del esposo, la esposa y los hijos en la adquisición de diversos productos y servicios.

La participación del esposo y la esposa varían ampliamente de acuerdo con la categoría del producto y la etapa del proceso de compra; el papel del comprador cambia conforme evolucionan los estilos de vida.

Tradicionalmente la mujer ha sido el principal agente comprador de la familia, especialmente en el caso de los alimentos, productos para el hogar y prendas de vestir; pero esta situación está en proceso de cambio por que cada vez mas mujeres trabajan y el hombre esta dispuesto a encargarse de las compras de la familia.

1.10.3 Función y estatus

Una persona forma parte de muchos grupos, familias, clubes, organizaciones, por ejemplo una persona, con sus padres puede desempeñar un rol de hijo, dentro de su familia es el esposo, en su compañía es el gerente general. Un papel consiste en las actividades que supuestamente alguien desempeña de acuerdo con las personas que lo rodean. Cada uno de los papeles que pueda adoptar el individuo afecta su comportamiento de compra.

Cada papel lleva implícito un estatus que refleja la importancia que la sociedad le confiere. Así, en la sociedad actual, el papel de gerente tiene un nivel social más elevado que el de hijo. Como gerente, el individuo adquirirá el tipo de ropa que refleje su papel y su condición social. Con frecuencia, las personas elijen productos que indican su nivel socioeconómico en la sociedad, por eso que el presidente de una compañía conduce un mercedes y lleva prendas de vestir costosas, y una oficinista tiene un automóvil de menos valor y sus ropas son menos costosas.

1.11. Factores Personales

1.11.1. Edad y ciclo de vida

Conforme las personas atraviesan sus distintas etapas de vida, van adquiriendo bienes y servicios que van de acuerdo a cada etapa; así como cambian los gustos dependiendo de la edad.

De acuerdo con Kotler (1996) afirma que:

“El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son: etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres, parejas recién casadas: jóvenes sin hijos, Hogar establecido 1: hijos menores de 6 años, Hogar establecido 2: hijos menores de 6 años o más, Hogar establecido 3: parejas maduras casadas con hijos dependientes, Hogar vacío 1: parejas maduras sin hijos que vivan con ellos, Hogar sin hijos 2: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa, Sobreviviente solitario que aún trabaja, sobreviviente solitario, jubilado”. Esto entrega una herramienta para la segmentación de mercado, como también mecanismos para predecir la demanda.

1.11.2. Ocupación

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que adquiere.

Según Kotler (1996) "los mercadólogos tratan de identificar los grupos ocupacionales que tienen interés arriba del promedio respecto a sus productos y servicios, y una empresa puede especializarse en fabricar productos para un grupo ocupacional en particular."

1.11.3. Estilo de vida

El estilo de vida de una persona con una determinada clase social puede ser muy diferente a otra persona que pertenezca a la misma clase social o subcultura.

Kotler (1991) afirma que "el estilo de vida de una persona se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones. El estilo de vida es algo más que la clase social o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo. La técnica de medir los estilos de vida se conoce como psicografía."

El estilo de vida denota por completo a la persona en interacción con su ambiente. Conociendo el estilo de vida de un grupo de personas, los mercadólogos podrán dirigir la marca de su producto con mayor claridad hacia ese estilo de vida y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del producto.

Capítulo II

“RETAIL EN CHILE”

2.1. Definición de Retail

Para comenzar se debe tener claro que la palabra “Retail” es una palabra inglesa la cual significa “ventas minoristas o detallistas” por lo que dice relación con todas aquellas empresas comerciales que venden productos al consumidor final. Es la última fase del canal de distribución y son quienes están en contacto con el mercado. El comercio minorista compra productos en grandes cantidades, directamente a los fabricantes, importadores o mayoristas, y luego vende unidades individuales o pequeñas cantidades al público general, normalmente dentro de un espacio físico llamado “tienda”.

2.2. La industria del Retail en Chile

La industria de retail y consumo ha experimentado grandes cambios y avances; una metamorfosis atribuida a diversos factores como el crecimiento de la economía, el aumento en el consumo, los avances de la tecnología, entre otros. El entorno actual en el que se desarrollan estas industrias es altamente dinámico, lo que ha propiciado una gran cantidad de fusiones y adquisiciones con el fin de fortalecer sus estrategias de mercado. Es por tal motivo que las cadenas de retail asumen una presencia cada vez más importante en el comercio. En países más desarrollados, su relevancia es significativa y cada vez más especializada.

En Chile, el retail es un fenómeno que emerge a principio de la década de los 90, actualmente se lo considera el sector más dinámico de la economía, después del negocio minero, ya que uno de cada cuatro pesos que los chilenos ganan, lo gastan en una tienda del sector. Luego de unos cuantos años, los centros

comerciales, que albergan tiendas de retail se han transformado en el punto de encuentro central en la vida de distintos grupos sociales, primeramente en Santiago y luego ya extendido a las principales ciudades del país tales como Viña del Mar y Valparaíso. Esto se debe a que, básicamente, el retail entrega una solución a todo y para casi todo, ya que a sus clientes provee de vestuario, electrodomésticos, alimentación, remedios, seguros, libros, créditos de consumo, viajes, etc.

Esta importante evolución del sector se puede ver reflejada en la figura 2.1 (*Véase Anexo N°2, Figura 2.1*), en la cual se muestra la evolución de las ventas dentro del sector retail en Chile.

En efecto, se puede apreciar un constante incremento en las ventas del sector retail desde el año 2003 hasta el año 2008, mientras que su participación dentro del PIB total en el año 2008 representa un 22%, como se puede observar en la figura 2.2 (*Véase Anexo N°2, Figura 2.2*).

A pesar de la crisis financiera “*subprime*”³ de Estados Unidos se puede observar un incremento porcentual de la participación del sector Retail dentro del PIB, lo cual nos indica el gran dinamismo que posee este sector y que a pesar de los escenarios turbulentos y del poco optimismo de los consumidores chilenos en comparación a nuestros vecinos latinoamericanos, las empresas del sector retail

³ La crisis de las hipotecas subprime es una crisis financiera que se extiende por los mercados financieros, principalmente, a partir del jueves 9 de agosto de 2007, si bien su origen se remonta a los años precedentes. Generalmente, se considera disparador y parte de la crisis financiera de 2008 y de la crisis económica de 2008.

siguen generando nuevos proyectos, nuevas adquisiciones, incursiones en el mercado financiero, entre otras actividades.

En la figura 2.3 (*Véase Anexo N°2, Figura 2.3*) se muestra la evolución del sector retail en cuanto a número de tiendas, lo cual reafirma que, a pesar de la crisis financiera, las empresas de retail invierten en nuevas tiendas, en el año 2008 se aprecia un menor crecimiento en el número de tiendas que en años anteriores.

2.3. Formatos del retail

El retail puede adoptar diferentes formas, cada una ofrece diferentes surtidos de productos, tipos de servicios y nivel de precios, de acuerdo con las preferencias de compra de sus consumidores. Estos formatos son:

Tiendas de especialidad: se caracterizan por ofrecer al público una línea de productos con surtido profundo, como tiendas de artículos deportivos, florerías, dulcerías o librerías. En general, dan especial importancia a servicios más completos ofreciendo una mayor atención al cliente por parte de los vendedores conocedores y amigables. Los consumidores en los puntos de venta especializados suelen considerar que el precio es secundario, más bien, la exclusividad de la mercadería, la apariencia física de la tienda y la calidad del personal son los elementos que determinan su popularidad.

Tiendas departamentales: Al albergar varios departamentos bajo un mismo techo ofrece variadas líneas de productos entre ellos, ropa, cosméticos, electrodomésticos, aparatos electrónicos y muebles, operando cada línea como un

departamento separado administrado por vendedores especializados. Cada departamento recibe el tratamiento de un centro comercial separado para alcanzar economías en las promociones, adquisiciones, servicio y control. Para alcanzar una imagen consistente y uniforme de la tienda, la administración central establece amplias políticas sobre los tipos de mercadería de la que se encargan y los límites de precios. La administración central también es responsable de los programas globales de publicidad, las políticas de crédito, la expansión de la tienda y el servicio al cliente. Estas tiendas atraen y satisfacen a los consumidores ofreciéndole muchos servicios: planes de crédito, lista de novios, agente de viajes.

Tiendas de descuento: es un detallista que vende mercadería estándar a precios más bajos aceptando márgenes más reducidos y vendiendo volúmenes más altos. Las verdaderas tiendas de descuento venden en forma regular su mercadería a precios más bajos, ofrecen una variedad amplia y superficial de producto y pocos servicios al cliente. Este tipo de detallistas ejerce un fuerte impacto sobre el comercio al detalle, pues obliga a muchos establecimientos a reducir sus precios.

Supermercados: es una institución de ventas al detalle que tiene una variedad regularmente amplia y profunda que abarca comestibles y otras líneas no relacionadas con alimentos, ofreciendo además relativamente pocos servicios al cliente. En la generalidad de los supermercados se pone de relieve el precio, algunos lo utilizan de modo ofensivo, ofreciendo precios bajos para atraer compradores. Otros lo emplean de modo defensivo, recurriendo a los precios del líder para evitar una desventaja. Como sus márgenes de utilidad son reducidos,

necesitan una gran rotación de inventario para obtener rendimientos satisfactorios sobre el capital invertido.

Tiendas de Conveniencia: son tiendas relativamente pequeñas con una línea limitada de artículos básicos de alta rotación, generalmente están ubicadas en áreas residenciales y su horario de servicio es muy amplio, algunas permanecen abiertas las 24 horas del día y los 7 días de la semana. Las tiendas de conveniencia ofrecen una excelente ubicación, largas horas de operación y servicios rápidos, satisfaciendo la creciente demanda de comodidad por parte del consumidor, por lo cual se pueden observar precios más altos que en los supermercados. En muchas de ellas también puede encontrarse gasolina, comida rápida y algunos servicios como lavado de auto o cajero automático.

2.4. Retail según su forma de venta

Las tiendas de retail se pueden clasificar en:

Comercio tradicional: Se caracteriza por poseer tres elementos: mostrador, vendedor y bodega. Entre el comprador y la mercadería que se desea adquirir existe un mostrador; así, la mercadería no está al alcance del comprador. Hay un vendedor que muestra los productos, los pone a disposición del comprador y explica las características o puntos fuertes del producto. El comprador conoce el artículo a través del vendedor. Además, existe una bodega, separada del espacio dedicado a la venta, donde se guarda y oculta la mercadería; el comprador no sabe si un determinado artículo está disponible o agotado. Son por ejemplo; las pequeñas tiendas, carnicerías, farmacias, fruterías, joyerías.

Comercio de libre servicio: Se basa en proporcionar al consumidor libertad para moverse por el espacio de la tienda y para confeccionar su propia compra eligiendo entre una amplia gama o surtido de productos perfectamente empaquetados, etiquetados e identificados. Los establecimientos que adoptan esta forma de venta permiten que el cliente entre en contacto directo con la mercadería; es decir, sin la intervención del vendedor. Así, los procedimientos y métodos de venta del comercio tradicional resultan poco adecuados y aparece la necesidad de nuevas técnicas de venta que se adapten y permitan el desarrollo de esta innovación. En este caso están incluidos hipermercados, supermercados, autoservicios, algunas farmacias, como también englobaría otros establecimientos como, tiendas de descuento o tiendas de conveniencia.

Comercio mixto: Es el establecimiento que, además de disponer de una sala de ventas como una superficie de libre servicio, en que el comprador tiene acceso a las mercadería sin ningún tipo de barrera, cuenta con vendedores que asesoran o prestan sus conocimientos y profesionalidad para la elección y adquisición de los artículos adecuados. Este apartado incluye algunas tiendas especializadas, como las librerías; los grandes almacenes o tiendas por departamentos.

Venta sin establecimiento comercial:

- **Venta automática:** Es un dispensador o máquina expendedora, donde el comprador selecciona un artículo, introduce el valor del producto y lo recibe.

2.5. Principales Operadores del Retail en Chile

En la actualidad, los principales actores en el sector del retail son: CENCOSUD, D&S, FALABELLA, RIPLEY y LA POLAR. En el cual resaltan CENCOSUD y D&S, los cuales poseen desde supermercados, tiendas por departamentos, tiendas de mejoramiento del hogar, centros comerciales e instituciones bancarias en la cual participan entregando créditos de consumo, seguros, tarjetas de crédito, entre otros.

En la figura 2.4 (*Véase Anexo N°2, Figura 2.4*) se puede apreciar que los dos principales operadores del retail en Chile, quienes concentran la mayor cantidad de centros comerciales y las ventas en el sector retail, en conjunto suman más del 65% de participación, dejando de lado a otros operadores como Falabella, la cual lentamente está tomando mayor importancia a nivel nacional e internacional.

2.5.1. Concentración de operadores en el sector de Retail en Chile

Buscando aumentar su participación de mercado las empresas de retail han participado de diversas fusiones y adquisiciones para lograr éste objetivo, el cual se puede apreciar en la figura 2.5 (*Véase Anexo N°2, Figura 2.5*).

Como se puede ver en la figura 2.5 (*Véase Anexo N°2, Figura 2.5*), quien lidera las fusiones y adquisiciones son holdings de empresas, tales como Cencosud y Falabella, los cuales se han diversificado teniendo presencia simultánea en supermercados, Home Improvement, tiendas por departamento, restaurantes y farmacias.

En el sector retail se pueden observar distintos subsectores en los cuales resaltan; los supermercados, las farmacias, las tiendas por departamentos y las tiendas de Home Improvement.

Dentro del subsector de **supermercados** se pueden destacar dos holding importantes los cuales son D&S (con Lider) y CENCOSUD (con Jumbo y Santa Isabel), además de Falabella (con San Francisco y Tottus) entre otros con menos participación de mercado.

En la figura 2.6 (*Véase Anexo N°2, Figura 2.6*) se puede observar que los principales actores y dominantes del mercado supermercadista, es D&S y Cencosud, quienes poseen más del 60% de participación, sin tomar en cuenta al Holding Falabella que posee solo un 5% de participación, ya que tiene menor número de locales en el país, en comparación al elevado número de metros cuadrados que poseen D&S y Cencosud.

El sector **farmacéutico**, ha ido creciendo en Chile durante los últimos 20 años, la concentración y liberación del negocio convierte a las farmacias en auténticos *drugstore*⁴ al estilo estadounidense, donde casi todo es posible, desde sacar dinero de un cajero automático hasta comprar una bolsa de papas fritas, en la actualidad, son tres las grandes cadenas de farmacias que se reparten cerca del 92% del mercado de los medicamentos, donde Farmacias Ahumada posee alrededor de 360 establecimientos, SalcoBrand 300 farmacias y Cruz Verde con

⁴ Palabra en ingles, utilizada para referirse a farmacias, que no solo comercializan medicamentos, sino que también ofrecen una amplia variedad de productos, al igual que un supermercado, pero en menor cantidad

más de 500 locales, lo que deja poco espacio para negocios independientes y pequeñas cadenas. Este mismo colapso en el mercado provoca un aumento en la competencia entre ellas, lo cual se ve reflejado en guerras de precios, a lo cual cada farmacia ha reaccionado a esta competencia ampliando el Mix de sus productos; productos alimenticios, suplementos deportivos y mercadería de carácter general, y aumentando sus ventas de productos con marca propia. Y a pesar del escándalo en el que se vieron involucradas aún así continúan conservando la gran participación del mercado, como se observa en la figura 2.7 (Véase Anexo N°2, Figura 2.7)

Las ventas del subsector de **tiendas por departamentos** alcanzan aproximadamente US\$4.600 millones, las cuales se concentran en las tres principales cadenas de retail en Chile que son: Falabella, Ripley y París (Véase Anexo N°2, Figura 2.8).

Éste sector se caracteriza por la alta penetración de tarjetas de crédito propias, mientras que los bancos tienen un mercado de 3,4 millones de tarjetas de crédito, los retail suman 9,7 millones de estas mismas, mezclando la actividad propia con negocios financieros, lo cual ha sido clave para el éxito de las tiendas por departamento en Chile. El retail genera la frecuencia y la razón de compra y la tarjeta de crédito es el medio por el cual adquirir el producto, junto con permitir la fidelización⁵ de los clientes.

⁵ Concepto de marketing, que consiste en un fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta.

Por último se encuentra el sector del **Home Improvenet** o también conocido como el sector de la construcción o tiendas del mejoramiento del Hogar, en el cual se pueden distinguir dos tipos de operadores, el primero focalizado en la distribución de materiales de construcción a empresas, los cuales poseen baja diferenciación, en este grupo se ubica Construmart, MTS y Chilemart, entre otros. Y un segundo grupo que presenta un Mix de productos más amplios, incluyendo además de los materiales de construcción, productos para decoración y productos para el equipamiento del hogar, los cuales poseen una mayor diferenciación y mayores márgenes. Se desatanca dos grandes cadenas que son Sodimac y Easy. Estas cadenas enfrentan la competencia de los especialistas en materiales de construcción y también de las tiendas por departamentos, hipermercados y cadenas de especialidad orientadas a la decoración (Casa&ideas) o las líneas electro hogar (AD Retail) (*Véase Anexo N°2, Figura 2.9*).

2.5.2. Oferta de los principales operadores del retail en Chile

Cada empresa de retail centrara su oferta, dependiendo del público objetivo al cual deseen satisfacer y de las principales necesidades de este grupo de individuos, así también dependerá del tipo de producto que estén ofreciendo.

- **Oferta de Supermercados:** En este caso existen dos grandes operadores, quienes dominan la mayor parte del mercado, que son Supermercados Líder y Jumbo, sin embargo, ambas organizaciones van dirigidas a satisfacer necesidades distintas, como es el caso de Supermercados Líder,

donde la principal estrategia es velar por los precios bajos, lo que atrae a todos aquellos consumidores que sean más sensibles al precio; por el contrario de Jumbo que su oferta se centra en una relación precio/calidad superior y va dirigida a un grupo socio-económico diferente, el cual esté dispuesto a pagar un poco mas por los mismos productos, ofrecidos por la competencia, pero compensándolo con una mejor calidad en los productos con marca Jumbo y el servicio entregado.

- **Oferta de Farmacias:** En este caso las farmacias velan por el cuidado de la salud de las personas, por lo que sus estrategias para atraer a consumidores deben ser cuidadosas, con tal de no afectar su comportamiento, es por eso que las principales estrategias se basan en el servicio profesional (Proporcionado por Farmacéuticos) y preocupación o interés que muestran hacia el cuidado y bienestar de sus clientes, por lo general orientadas a personas de la tercera edad. Sin embargo en el último tiempo las farmacias se vieron involucradas en una difícil situación, en la cual jugaron con la salud de las personas, aumentando los precios de los productos de forma desconsiderada y perdiendo la preocupación por ellos. No obstante una vez disminuido el perfil de la situación, las farmacias han privilegiado el cuidado por sus clientes, es por eso que la farmacia que sea capaz de entregar un servicio más amplio, en cuanto a la ayuda y constante preocupación de sus clientes, es la que podrá atraer más consumidores. Como es el caso de algunas farmacias como la Ahumada o SalcoBrand, las cuales se centran en brindar a sus clientes, en el momento

en que adquieren un determinado medicamento, toda la ayuda, asesoría y recomendaciones necesarias para su buen uso, actuando como verdaderos médicos en sus consultas, no dejando de lado a otros de los grandes operadores que es Cruz Verde, que también se preocupa de la salud de sus clientes, pero en menor medida que las dos anteriores, ya que se centra en tener precios acordes a la necesidades de sus clientes, es por eso que dependiendo del día ofrecen determinados productos a un precio inferior.

- **Oferta Tiendas por Departamento:** En este caso los principales actores de las tiendas por departamentos, son Falabella y Ripley las cuales poseen presencia a nivel internacional, ambas están orientadas a tener prendas de vestir de última moda y adelantándose a las distintas temporadas durante el transcurso del año, por lo que su oferta está orientada a todas aquellas personas que quieren estar a la moda, con lo último en cuanto a tendencias, por ellos ambas poseen una relación precio/calidad similar e intentan llegar al consumidor por medio de rostros conocidos y apreciados por el público. Por otro lado tenemos a tiendas La Polar, la cual centra su objetivo en un público distinto, que está más interesado por el precio de los productos, los descuentos y ofertas que entregue el local y por ultimo tiendas Paris, que se centra en entregar valor a sus clientes por medio de precios superiores a los de sus más cercanos, pero con el fin de atraer a todo ese público, que ve reflejado en el precio, la calidad de los productos.

- **Oferta Tiendas Home Improvement:** También conocidas como las tiendas para el mejoramiento del hogar, en la cual existen dos principales actores que son Sodimac y Easy, quienes pertenecen respectivamente a Falabella y Cencosud. En este caso ambos locales se basan en la venta de materiales de construcción, por lo tanto el que pueda proveer de la mayor variedad y disponibilidad de materiales, es la que puede atraer una mayor cantidad de clientes, sin embargo, estas tiendas en el último tiempo han mejorado enormemente y entregan un servicio más personalizado hacia sus clientes, donde cada vendedor asesora y guía a cada cliente durante su visita al local, lo cual es valorado por el cliente que no posee muchos conocimientos en materia de construcción u accesorios disponibles.

Por lo tanto, cada organización tendrá un abanico de posibilidades que atender, ya sea que esté preocupada de los consumidores que son sensibles al precio o de los que valoran la calidad del servicio, así también de los clientes que privilegian la variedad de productos ofrecidos por el local comercial y fácil acceso a estos productos, por tal motivo la empresa debe ser capaz de lograr la mejor combinación o mix de productos que desee entregar a sus clientes, los cuales deben ser acordes a los objetivos y metas propuestas por las empresas de retail.

2.6. Tendencias en el Retail

Con el avance de los años la industria del retail ha experimentado cambios en su estructura, los expertos señalan que una de las claves del éxito en el mundo del retail es obtener un conocimiento profundo y certero de quien es la persona que compra, cuáles son sus gustos, sus necesidades, sus sueños y aspiraciones. La idea principal es concentrar todos los esfuerzos en el estudio de los compradores ya que es necesario comprender al consumidor para sobrevivir en un entorno cambiante, el cual se encuentra marcado por la competitividad y una creciente globalización. Es por eso que todo debe estar estratégicamente pensado en función del cliente, nada debe quedar al azar, ni la iluminación, ni la exposición de la mercadería, por dar algunos ejemplos. Para poder lograr este entendimiento, la psicología y la sociología, están tomando cada vez mayor relevancia, ya que por medio de estas ciencias se valora mucho más los distintos comportamientos del consumidor, como es el caso de los consumidores chilenos, para los cuales se considera, ir de compras, un panorama incluso en familia y los fines de semana, a diferencia del mercado estadounidense o europeo, que está diseñado de tal forma que privilegia una compra rápida que le permita ahorrar tiempo al consumidor.

Una segunda tendencia se refiere a la proliferación de las marcas propias en Chile, por algunos expertos considerada como que no contribuyen a la creación de valor, y otros más entusiastas que promueven que esta opción es una forma de competir con mejores precios, el cual es un aspecto muy valorado por los consumidores. El desarrollo de estas marcas propias va de la mano con el

conocimiento del consumidor, ya que estas diversas marcas reflejan las necesidades de consumo de distintos segmentos, específicamente de los segmentos medios del país, quienes se sienten identificados por estas marcas que están más al alcance de su bolsillo.

2.7. Tipos de Clientes

En la actualidad, donde la globalización juega un papel fundamental en el desarrollo de estrategias, orientadas a la satisfacción del cliente y su fidelización. Se hace cada vez más difícil para las empresas competir en los mercados basándose en estrategias a nivel general, ya que por el desarrollo de nuevas tecnologías, el cliente dispone de una gran cantidad de información para discriminar o seleccionar un determinado producto, así también la amplia oferta de productos a los cuales se puede tener acceso a nivel internacional, esto lleva a que las estrategias de las organizaciones se centren en la innovación y la especialización en mercados cada vez mas segmentados.

En este actual contexto el cliente es “amo y señor”, es quien decide cuando, como, porque y a quien comprar, es por eso que las empresas deben optimizar su relación con ellos; esto no lo convierte en un objetivo para la organización, sino en una necesidad dentro de la empresa. Esta necesidad es creada por los deseos innatos de cualquier empresa que son: no perder a sus clientes, captar nuevos clientes y aumentar la rentabilidad del negocio. Por ello, es fundamental que las empresas conozcan a profundidad cuales son los tipos de clientes, para que

luego, se pueda proponer alternativas que permitan adaptar la oferta de la empresa a las particularidades de cada tipo de cliente.

2.7.1. Clasificación General de los clientes

En primer lugar, y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos tipos de clientes:

Clientes Actuales: Son aquellas, personas o empresas que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (*Véase Anexo N°2, “Clasificación de los Clientes Actuales”*)

Clientes Potenciales: son aquellas personas o empresas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Capítulo III

“ESTUDIO DE LAS COMPRAS NO PLANEADAS EN LA CIUDAD DE VIÑA DEL MAR”

3.1. Justificación de la Investigación

El propósito de este capítulo es evaluar el comportamiento del consumidor en las tiendas de retail en Viña del mar, con el motivo de identificar el nivel y las razones de las compras no planeadas.

Se desea poder determinar si los esfuerzos de marketing que realizan las empresas de retail, con el objetivo de captar la atención e interés del cliente para influir en su decisión de compra son efectivos, o si solo se trata de las características personales de cada uno de los consumidores lo que influye a que actúen y tomen decisiones de compra muchas veces no planeadas.

Si bien el tema a investigar ha sido desarrollado y analizado en otros países, en Chile no existe ningún tipo de estudio que determine el nivel de compras no planeadas, además que el contexto en el cual interactúa el consumidor chileno es totalmente distinto al de países mas desarrollados o países donde se ha realizado este tipo de investigación, es por tal motivo que es relevante determinar si el consumidor Chileno es más sensible a las estrategias de marketing en el punto de venta para realizar una compra que no tenía presupuestada, o si son características personales de cada consumidor.

Por lo tanto para llevar a cabo el estudio, la investigación se basa en realizar encuestas para determinar las características o patrones de comportamiento que llevan a los consumidores a realizar compras no planeadas y cuáles son las variables que consideran más importantes al momento de la compra de un determinado producto.

3.2. Planteamiento del problema

En la actualidad y dentro de un contexto globalizado las empresas se enfrentan a grandes desafíos competitivos por lograr y mantener una relación directa con el cliente y muchas veces, se realizan esfuerzos en los cuales no se ven frutos y se sienten malgastados estos recursos invertidos, para lo cual es necesario tener en cuenta, qué es lo que realmente importa al consumidor en el momento de la compra.

Por lo tanto, la investigación se centra en determinar si los recursos invertidos en marketing son efectivos al momento de persuadir al cliente en su decisión de compra. Ya que quizás los clientes tienen características personales en base a sus valores y creencias que los llevan a tomar decisiones de compra impulsivamente, en este caso la estrategia de marketing en el punto de venta sería una condicionante o variable de motivación para que éste consumidor realice la compra no planeada. Sin embargo existe la posibilidad de que cierto grupo de clientes no sean persuadidos por dicha estrategia debido a sus características personales, estos clientes son más racionales que emocionales para los cuales, las estrategias de marketing directo no serán significativas.

3.3. Objetivos de la investigación

3.3.1. Objetivo General

“Determinar si el Marketing realizado por las empresas de retail en el punto de venta, es una variable que motiva a las compras no planeadas”.

3.3.2. Objetivos específicos

1. Determinar algunas características personales de los consumidores de retail, tales como valores, cultura, personalidad.
2. Identificar características demográficas y socioeconómicas del individuo como consumidor.
3. Determinar los esfuerzos de marketing realizados por las empresas de retail para fomentar la compra impulsiva.

3.4 Determinación de la Hipótesis

La hipótesis formulada para la investigación es la siguiente:

1. Las compras no planeadas son efecto del marketing utilizado por las empresas y no por factores sociodemográficos, psicológicos y psicográficos.

3.5. Diseño de la Investigación

3.5.1. Investigación exploratoria

En los dos primeros capítulos de la memoria se realizó una investigación de carácter exploratoria, en el primer capítulo se habla sobre el marketing y el comportamiento del consumidor, en este caso se realizó la investigación con diversos textos especializados en esos temas, del cual se extrajo toda la teoría necesaria para el tema de investigación. Y en el segundo capítulo la información no se encontraba en los libros, por lo que no se dispone de bibliografía, se requería de datos mucho más específicos, los cuales se encontraban más dispersos, en tal caso la investigación debió hacerse de manera minuciosa, visitando internet, diarios y revistas especializadas y de ahí extraer la información relevante para este estudio. De esta forma se pudo llevar a cabo una investigación más exacta y veraz, referente a la industria del retail en Chile, donde se presenta un estudio más acabado sobre los principales actores del retail, su participación de mercado y los diversos formatos que pueden adoptar, en el cual se llevara a cabo la investigación concluyente.

3.5.2. Investigación Concluyente

Para poder realizar una investigación más veraz, sobre el comportamiento del consumidor en la tiendas de retail y lo que motiva al consumidor a tomar una decisión de comprar de algo que no tenía planeado, se planteó una hipótesis orientada a determinar ciertas características de los consumidores que lo pueden llevar a realizar este tipo de compras.

Para dar respuesta a esta hipótesis, se procedió a realizar encuestas en diversas tiendas de retail en la ciudad de Viña del Mar, la cual entregó los datos necesarios para obtener una descripción de los consumidores de las tiendas de retail en la ciudad de Viña del Mar, y su respuesta frente a estímulos de marketing en el punto de venta.

3.6. Método de recolección de datos

3.6.1. Encuesta

Con el fin de obtener datos primarios, se aplicó una encuesta que consta de dieciséis preguntas cerradas, durante los meses de Diciembre de 2009 y Enero de 2010 en las afueras de las principales tiendas de retail de la ciudad de Viña del Mar. Dicha encuesta fue realizada durante los horarios punta, es decir, entre las 17 y las 21 horas (*Véase Anexo N°3, ENCUESTA*).

El procedimiento para la toma de encuestas partía con una pregunta inicial, realizada al encuestado al momento en que éste salía del local comercial, habiendo realizado una compra. Esta pregunta era: ¿Le gustaría ser partícipe de una investigación relacionada a las compras no planeadas dentro de las tiendas de retail en la ciudad de Viña del Mar?

La encuesta midió lo siguiente:

- Variables demográficas de género, edad, educación e ingreso.
- Conducta de compra: Si la persona realiza la visita al local comercial solo o acompañado, quien lo acompaña, que atributos son relevantes al momento de escoger el lugar donde realiza las compras, si la visita al local comercial fue planeada o no, los motivos para realizar la compra no planeada, frecuencia que acude la persona a realizar compras y aspectos relacionados a la eficiencia, tiempo de compra.

3.7. Determinación del universo a investigar

Nuestro universo a investigar corresponde a todos aquellos habitantes de la ciudad de Viña del Mar, quienes hayan realizado alguna compra dentro de un local comercial.

3.8. Procedimiento del muestreo

3.8.1. Determinación de las unidades de la muestra

La unidad de muestreo para nuestro caso serán todas las personas mayores de 20 años que hayan realizado alguna compra, planeada o no planeada, durante su visita, planeada o no planeada al local comercial.

3.8.2. Tamaño de la población

El tamaño de la población, para motivos de la investigación se basara en estimaciones realizadas por el instituto nacional de estadísticas (INE). Estos datos se asientan en el censo del año 2002, el cual entrega la proyección del número de habitantes en la ciudad de Viña del Mar para el año 2009, el cual es de 291.760 habitantes, sin embargo, para el presente estudio solo se tomaran en cuenta las personas mayores de 20 años, en tal caso la población resulta ser de 212.528 habitantes (*Véase Anexo N°3, Tabla Proyecciones de la Población en Viña del Mar*)

3.8.3. Tamaño de la muestra

Una vez obtenido el tamaño de la población, siendo éste superior a 100.000 habitantes, se procedió a utilizar la formula correspondiente a poblaciones infinitas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Donde:

n = Numero de Elementos de la Muestra.

P = Probabilidad a favor de la hipótesis.

Q = 1 – P

E = Margen de error permitido, E = 8%

Z = Valor Critico correspondiente al nivel de confianza elegido; se opera con un valor sigma 1,75; luego Z = 1,75.

Para el valor de P, se considero que existe un 50% de probabilidades, de que la persona entrevistada realice una compra que no tenía planeada y el otro 50% a que no realice la compra no planeada, es decir, P = Q = 50%.

En el cálculo de sigma se utilizo la tabla de distribución normal, con un nivel de confianza del 92%. (Véase Anexo N°3, Figura 3.1)

El resultado anterior nos arroja un tamaño de la muestra de 119,6 personas a encuestar, por lo cual se realizaron 120 encuestas.

3.9. Análisis de Resultados

A continuación se muestran los resultados del análisis de las preguntas que permitieron verificar la hipótesis.

Encuesta/Parte 1

Pregunta N°1: “Género” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.1)

Dado el gráfico 3.1, se puede observar que de 120 encuestados, 47 de ellos, que corresponde al 39%, son hombres. El cual es superado por 73 mujeres encuestadas correspondiente al 61%.

Pregunta N°2: “Edad” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.2)

Al observar el gráfico 3.2, un 39% corresponde a personas de entre 20 y 30 años, equivalente a 47 encuestados, un 27 % corresponde a personas de entre 31 y 40 años, equivalente a 33 encuestados. Un 17% corresponde a personas de entre 41 y 50 años, equivalente a 20 personas. Un 10% corresponde a personas de entre 51 y 60 años, equivalente a 12 personas encuestadas, y por último un 7% corresponde a encuestados mayores de 60 años, equivalente a 8 personas.

Pregunta 3: “Estado Civil” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.3)

Como se aprecia en el gráfico 3.3, un 57% de los encuestados declaró estar soltero, lo que equivale a 68 personas del total de encuestados. Un 30% de los encuestados se encuentra casado, equivalente a 36 personas. Un 10% de los encuestados expresó estar separado, lo cual equivale a 12 personas y por último

un 3% de declaro tener un estado civil distinto a los otros, como por ejemplo: Ser Viudo(a), lo cual equivale a 4 personas del total de encuestados.

Pregunta 4: “Nivel Educativo” (Véase Anexo N°3, Gráfico 3.4)

En el gráfico 3.4, se puede apreciar que un 3%, equivalente a 4 personas del total de encuestados, solo posee estudios de educación básica. Un 39% de los encuestados, correspondiente a 46 personas, han terminado su enseñanza media y un 58%, correspondiente a 70 personas del total de encuestados, se encuentra estudiando una carrera universitaria o ya ha terminado sus estudios universitarios.

Pregunta N°5: “Ocupación” (Véase Anexo N°3, Gráfico 3.5)

Como se puede observar en el gráfico 3.5, un 23% de los encuestados corresponde a estudiantes universitarios, lo cual equivale a 28 personas del total de encuestados. El 15%, que equivale a 18 personas, corresponde a dueñas de casa, un 40% corresponde a profesionales de carreras universitarias, como por ejemplo: Ingenieros comerciales, civiles, industriales, abogados, médicos, etc., equivalente a 48 personas y un 22% que corresponde a oficios como lo son: Vendedores, jardineros, obreros, Cajeros, etc., lo cual equivale a 26 personas del total de encuestados.

Encuesta/Parte 2

Pregunta N°1: “La visita al local comercial. ¿La realiza solo o acompañado?”

(Véase Anexo N°3, Grafico 3.6)

Respecto al grafico 3.6 se puede destacar que un 25% de los encuestados, correspondiente a 30 personas, declaro haber visitado el local comercial solo y un 75%, equivalente a 90 personas, expresaron haber visitado el local comercial acompañados. Solo a los encuestados que realizaron la visita al local comercial acompañados, se les solicitó responder la pregunta siguiente, de lo contrario se les solicitó pasar a la pregunta 3.

Pregunta 2: “Si viene acompañado, ¿Quién lo acompaña? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.7)

En el grafico 3.7, se puede observar que del total de personas que visitaron el local comercial acompañados, un 9% lo realizo en compañía de amigos o conocidos, lo cual corresponde a 8 personas. Un 7% de los encuestados, correspondiente a 6 personas, realizo la visita junto a sus padres. El 25%, correspondiente a 23 personas del total de encuestados, visito el local comercial junto a su familia, lo cual involucra al cónyuge e hijos. El 26% de los encuestados realizo la visita solo con sus hijos, mientras que un 10% efectuó la visita solo con su conyugue. Un 12% de los encuestados declaro haber realizado la visita junto a su pareja, lo que involucra “Pololo(a), Novio(a), etc.” y el 11% realizo la visita con otros familiares, correspondiente a sobrinos y nietos.

Pregunta N°3: “¿Qué Considera relevante al momento de escoger el lugar donde realizar sus compras? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.8)

En el grafico 3.8, se puede apreciar que un 16% de los encuestados, equivalente a 19 personas, contesto que lo más relevante al escoger un lugar donde comprar es su ubicación. Un 40%, correspondiente a 48 personas, declaro que lo más importante al elegir el lugar donde comprar es el precio de los productos, mientras que el 29% y el 16% del total de encuestados, considero que lo más importante era la variedad de productos que ofrecía el local comercial y las condiciones de compra (servicio rápido, ambiente amigable), respectivamente.

Pregunta N° 4: “La visita de hoy al local comercial, Fue:” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.9)

Respecto al grafico 3.9, se puede apreciar que un 55%, equivalente a 66 personas del total de encuestados, reconocieron haber planeado la visita al local comercial, mientras que un 45% de los encuestados, declaro no haber planeado la visita comercial.

Pregunta N°5: “Durante su visita al Local Comercial, ¿Realizó alguna compra que no tenía Planeada?” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.10)

En este caso se puede observar en el grafico 3.10, que un 77%, correspondiente a 93 personas, expreso que durante su visita al local comercial realizo una compra que no tenía planeada, mientras que un 23% , equivalente a 27 personas, declaro no haber realizado una compra que no tenia planeada.

A aquellos encuestados que respondieron haber realizado una compra no planeada, se les solicitó responder las siguientes preguntas, de lo contrario, se les solicitó pasar a la pregunta N°8.

Pregunta N°6: “Si la respuesta anterior es afirmativa; ¿Por qué? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.11)

Respecto del total de personas que declararon haber realizado una compra no planeada, cabe destacar que un 58%, correspondiente a 54 personas, expresó haberla realizado por que los precios eran convenientes (descuentos y ofertas), el 19% de los encuestados equivalente a 18 personas declaró que la compra no planeada fue motivada por la publicidad en el punto de venta, mientras que un 7% y un 6% expresaron que el motivo de la compra no planeada fue porque el producto era nuevo y por sugerencias de conocidos respectivamente, en tanto el 10% equivalente a 9 personas realizó la compra no planeada por otros motivos, como por ejemplo; “no lo tenía anotado en la lista”, “simplemente le gustó” o porque “el hijo lo quiso”.

Pregunta N°7: “¿Qué tipo de producto fue el que no tenía planeado comprar?” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.12)

Respecto del grafico 3.12, del total de encuestados que realizaron una compra que no tenían planeada, el 9% correspondiente a 8 personas compró accesorios, vale decir, pulseras, gorros, guantes, pañuelos, carteras, etc. El 26% de los encuestados, que realizaron compras no planeadas se inclinaron hacia los alimentos, al igual que las personas que se inclinaron por la compra de ropa,

ambos casos corresponden a 24 personas encuestadas. Un 23% correspondiente a 21 encuestados, declaró haber comprado artículos para el hogar que no tenía planeados. Y los restantes corresponden a artículos de aseo 2%, artículos para bebé 3%, juguetes 5% y artículos de oficina 2%.

Pregunta N° 8: “Para realizar la compra, ¿Utilizó tarjeta de crédito? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.13)

Como se aprecia en el gráfico 3.13, el 57% del total de encuestados, que corresponde a 69 personas utilizó una tarjeta de crédito para realizar la compra, mientras que un 43% correspondiente a 51 personas, declaró no haberla utilizado.

Pregunta N° 9: “¿Dispone de algún medio de locomoción propio, para realizar sus compras? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.14)

Dado el gráfico 3.14, se puede destacar que un 31% de los encuestados correspondiente a 37 personas disponen de un medio de locomoción propio para realizar las compras, mientras que un 69% no lo posee.

Pregunta N°10: “Su nivel de ingresos varía entre” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.15)

En cuanto al nivel de ingreso se puede observar dado el gráfico 3.15, que un 25% tiene un nivel de ingreso menor a \$150.000 lo cual es equivalente a 30 personas, un 33% equivalente a 40 encuestados, posee un ingreso que varía entre \$150.001 y \$300.000. Un 22% tiene un ingreso que varía entre \$300.000 y \$500.000, un

11% posee un ingreso de entre \$500.000 y \$800.000, y por último un 9% que corresponde a 11 de los encuestados, posee un ingreso superior a \$800.000.

Pregunta N°11: “Antes de venir a comprar, usted ¿Se informó acerca de los precios y promociones del local comercial? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.16)

En el gráfico 3.16, se puede observar que un 82% de los encuestados, vale decir 98 personas, declararon no haberse informado acerca de los precios y promociones que ofrecía el local comercial, en cambio el 18% restante declaró haberse informado.

Si el encuestado declaraba haberse informado acerca de los precios antes de la visita al local comercial, se le solicitó responder la siguiente pregunta, en el caso contrario, se le solicitó pasar a la pregunta N°13.

Pregunta N°12: “El conocer los precios o las ofertas realizadas por el local comercial, ¿Le motivó a realizar la visita? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.17)

Del total de encuestados que declararon haberse informado de los precios y ofertas antes de realizar la visita al local comercial, un 95% , equivalente a 21 personas, reconoció que el estar informado sobre los precios no le motivó a realizar la visita mientras que al 5% restante, el estar informado sobre los precios, le motivó a realizar la visita.

Pregunta N° 13: ¿Con qué frecuencia acude a realizar compras en locales comerciales? (Véase Anexo N°3, Grafico 3.18)

Al observar el gráfico 3.19, se puede destacar que sólo un 8% de los encuestados, reconoció que su frecuencia de compra era diaria. Mientras que el 32%, correspondiente a 38 encuestados, y 27%, correspondiente a 32 encuestados, declararon su frecuencia de compra era de una vez por semana y mensual, respectivamente. En tanto el 33% restante, correspondiente a 40 encuestados, respondió que su frecuencia de compra era sólo ocasionalmente.

Pregunta N° 14: “¿Se considera rápido y eficiente al realizar alguna compra?” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.19)

En el gráfico 3.19, se puede apreciar que un 66% de los encuestados, correspondiente a 79 personas, expresó que se consideraba rápido y eficiente al realizar una compra, mientras que el 34% declaró lo contrario.

Pregunta N° 15: “Su permanencia en el local comercial fue” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.20)

En el gráfico 3.20, se puede observar que un 46% correspondiente a 55 encuestados, declaró que su permanencia en el local comercial fue prolongada, mientras que un 54% equivalente a 65 personas declaró que su permanencia fue breve.

Pregunta N° 16: “Se considera un comprador Impulsivo” (Véase Anexo N°3, Grafico 3.21)

Dado el gráfico 3.21, se puede apreciar que un 74%, equivalente a 89 encuestados, no se considera un comprador impulsivo, mientras que sólo el 26% de los encuestados, si se reconoce como un comprador impulsivo.

3.10. Verificación de la Hipótesis

La hipótesis formulada para la investigación es la siguiente:

1. Las compras no planeadas son efecto del marketing utilizado por las empresas y no por factores sociodemográficos, psicológicos y psicográficos.

Para una mejor comprensión de la hipótesis, se dividirá en tres sub-hipótesis, las cuales son:

1. Las compras no planeadas son efecto del marketing utilizado por las empresas y no por factores sociodemográficos
2. Las compras no planeadas son efecto del marketing utilizado por las empresas y no por factores psicológicos
3. Las compras no planeadas son efecto del marketing utilizado por las empresas y no por factores psicográficos.

Observación:

Al momento de realizar las encuestas, se observó una buena disposición en estudiantes y adultos jóvenes de entre 20 y 35 años, sin embargo, a medida que se encuestaban a personas con mayor edad, su disposición a contestar la encuesta era menor, aun cuando no estuvieran realizando ninguna acción y solo permanecieran sentados en una banca.

Sub-Hipótesis N°1

Para determinar si esta hipótesis se acepta o rechaza, se deben considerar factores, tales como; género, nivel educacional, edad, estado civil y nivel de ingreso del individuo, para de esta manera establecer si aquellos factores son los que influyen en el nivel de compras no planeadas.

Como se aprecia en el gráfico 3.22 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.22*) quienes presentan un mayor nivel de compras no planeadas son las mujeres, que son responsables de un 48% contra un 30% de los hombres, respecto del total de 120 encuestados. Por lo que el género influye en la decisión de compra del individuo.

Como se observó en el gráfico 3.22 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.22*), son las mujeres quienes realizan un mayor nivel de compras no planeadas, pero son las mujeres de entre 20 y 40 años, las cuales son responsables del 41% de compras no planeadas. En este caso se puede apreciar una tendencia en cuanto al nivel de compras no planeadas y el ciclo de vida de las mujeres, ya que como se observa

en el grafico 3.23 (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.23*), en una primera etapa las mujeres presentan un mayor nivel de compras no planeadas, debido a que son jóvenes y no poseen mayores responsabilidades, por lo que su ingreso solo está destinado a satisfacer sus propias necesidades, sin embargo, a medida que aumenta su edad, se puede observar una disminución de las compras no planeadas, ya que durante esta etapa de su ciclo de vida, poseen más responsabilidades y sus interés son otros, como la preocupación por su cónyuge e hijos y por último se puede apreciar un leve aumento en el nivel de compras no planeadas, ya que durante esta etapa, la mujer desempeña un rol totalmente distinto, sus hijos ya están adultos y no requieren de su cuidado, por lo que su nivel de responsabilidades vuelve a disminuir, pero no al mismo nivel de un principio.

Si son las mujeres las responsables del 48% de compras no planeadas, un 20% de ellas corresponde a mujeres solteras de entre 20 y 30 años, respecto del total de encuestados que declararon haber realizado compras no planeadas. Esto corrobora la información anteriormente propuesta, que cuando las mujeres poseen menos responsabilidades, su nivel de compra no planeada es superior a que si estuvieran cumpliendo otro rol, como estar casada o separada (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.24*).

Al analizar el género masculino, se puede destacar que sigue siendo relevante el estado civil en el nivel de compras no planeadas, ya que a pesar de que los hombres son responsables del 30% de compras no planeadas y cuyo valor es

inferior al de las mujeres. El estar soltero, representa un 12% del total de encuestados que declararon haber realizado una compra que no tenían planeada (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.25*).

Ahora bien, las mujeres solteras de entre 20 y 30 años, representan el 20% respecto del total de encuestados que declaro haber realizado compras no planeadas. En el cual el 12% son responsables aquellas mujeres que poseen un ingreso inferior a \$150.000 (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.26*).

Sin embargo, y a pesar de los analisis anteriores, al analizar el motivo por el cual el encuestado declaro haber realizado la compra no planeada, se puede observar que el 84%, expreso haber realizado la compra por esfuerzos de marketing realizado por las empresas. Por lo que el principal motivo de compra fueron factores tales como el precio, la publicidad en el punto de venta y el desarrollo de producto, las cuales son variables controladas por la empresa. Por lo tanto, la SubHipotesis N°1 se acepta, ya que a pesar de que durante los primeros analisis se mostraban ciertos matices, en cuanto a que las mujeres solteras de entre 20 y 30 años, cuyo ingreso es inferior a \$150.000, realizaban mas compras no planeadas que mujeres con disntintos factores demograficos, al analizarlo desde el punto de vista motivacional, se puede dar cuenta de que no son los factores demograficos los que influyen en las compras no planeadas, si no que son los esfuerzos que realizan las empresas (Marketing Mix) lo que motiva a que el individuo realice la compra no planeada (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.27*).

No obstante, esto no quiere decir que la Subhipotesis N°1, se acepte en su totalidad, ya que desde el inicio del análisis se pudieron observar ciertos matices demográficos, las cuales influían en el nivel de compras no planeadas. Sin embargo, estas influencias no son tan incidentes en el comportamiento del consumidor, como lo son las variables del marketing mix, controlada por la empresa.

Sub-Hipótesis N°2

Para determinar si esta hipótesis se acepta o rechaza, se deben considerar factores, tales como: si se considera rápido y eficiente al momento de realizar la visita al local comercial, si se considera comprador impulsivo, que considera relevante para escoger el lugar donde compras, cuáles fueron los motivos para realizar la compra no planeada y la frecuencia de visitas al local comercial, para así, de esta manera establecer si estos factores son los que influyen en el nivel de compras no planeadas.

Como se observa en el grafico 3.28 (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.28*), del total de encuestados, el 66% se considera rapido y eficiente al momento de realizar una visita al local comercial y el 50% del total de encuestados, a pesar de considerarse rápido y eficiente, declararon haber realizado una compra que no tenían planeada.

Por consiguiente, como se observa en el gráfico 3.29 (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.29*), del 50% de encuestados que se considera rapido y eficiente; y realizó una compra que no tenía planeada, el 36% declaro que su permanencia dentro del local comercial fue breve, por lo que se puede deducir que el tiempo de permanencia dentro del local comercial influye en el nivel de compras no planeadas, ya que se presenta una relación inversa, mientras mayor sea el tiempo de permanencia al interior del local comercial, menor sera el nivel de compras no planeadas. (*Véase Anexo N°3, Grafico 3.30*).

Por lo tanto analizando la eficiencia de la persona, al momento de realizar la visita al local comercial, las Subhipotesis N°2 se rechaza, desde este punto de vista, ya que tanto la variable permanencia y eficiencia al momento de realizar la visita al local comercial, influyen en la decisión de compra del individuo.

Al analizar el factor psicologico, de preferencias al momento de escoger el lugar donde el individuo realiza sus compras, se puede apreciar en el grafico 3.31 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.31*), que las mujeres privilegian en un 46% , un local comercial con una amplia variedad de productos y precios convenientes. Sin embargo, se puede apreciar que el estado civil, cobra una gran importancia, respecto de la preferencia del lugar donde comprar, ya que las mujeres solteras, escojen en un 18% del total de encuestados, un lugar que posea una amplia variedad de productos y en un 8% un local comercial que tenga precios convenientes, mientras que las mujeres casadas privilegian en un 11% un local comercial con precios conveniente y en un 2% la variedad de productos.

Como se aprecia en el grafico N°3.32 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.32*), en el caso de los hombres, estos privilegian en un 27% la variable precio y las condiciones de compra, al momento de escoger un lugar donde comprar. Sin embargo, al igual que las mujeres, el estado civil influye al momento de escoger el lugar donde comprar, ya que los hombres solteros privilegian en un 8% las condiciones de compra y un 7% el precio, mientras que cuando su estado civil es casado, su preferencia cambia a un 6% por el precio y disminuye su preferencia por las condiciones de compra en un 2%.

Todo lo anterior, indica que el estado civil influye al momento de escoger el lugar donde realizar las compras, ya que tanto mujeres como hombres casados cambian su preferencia a favor del precio, sin embargo, la SubHipotesis N°2 se acepta, desde este punto de vista, ya que la variable precio es importante para el 40% de los encuestados al momento de escoger el lugar donde comprar.

Al igual que lo observado en el grafico 3.27 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.27*), se puede apreciar que la variable precio y las demás variables del marketing mix, predominan sobre cualquier factor psicológico, tales como; influencias familiares, gustos y preferencia, porque al encuestado le sobra dinero, porque no lo anotó en la lista, porque se tentó, etc., lo cual solo influye en un 9% en las decisiones de compras.

Se consideró la frecuencia de compra como una variable psicológica ya que responde a características personales del individuo.

Como se observa en el Grafico 3.33 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.33*), quienes visitan locales comerciales más frecuentemente, es decir, diariamente o una vez por semana, son responsables del 34% de compras no planeadas, sin embargo, quienes realizan visitas con menos frecuencia, es decir, mensualmente y ocasionalmente, son responsables del 44% de las compras no planeadas. Por lo tanto, se puede observar que las personas que no están habituadas a visitar locales comerciales presentan un mayor nivel de compras no planeadas que aquellas que lo hacen más frecuentemente.

Por consiguiente, en este punto, la subhipotesis N°2 se rechaza ya que existen matices entre el hábito de compra de los consumidores y el nivel de compras no planeadas, ya que quienes presentan un elevado hábito de consumo son menos propensos a realizar compras no planeadas, mientras que los que poseen un menor hábito de consumo, es decir, realizan visitas a locales comerciales, mensualmente y ocasionalmente, son responsables de un mayor nivel de compras no planeadas.

Por lo tanto, ya analizada las influencias de las variables psicológicas en las compras no planeadas, se puede concluir que la Subhipotesis N°2 se acepta, ya que las variables del marketing mix, en específico el precio, influyen en un mayor grado que las variables psicológicas de cada encuestado. Al igual que la subhipotesis N°1, la subHipotesis N°2, se acepta pero no es su totalidad, ya que factores tales como la permanencia, eficiencia del encuestado y su frecuencia de visita a locales comerciales, influyen en el comportamiento de compra del individuo.

Sub-Hipótesis N°3

Para determinar si esta hipótesis se acepta o rechaza, se debe considerar los estilos de vida, la personalidad o valores de los distintos encuestados, mediante observación y algunas preguntas creadas con el fin de poder responder a estas interrogantes, tales como: si la visita la realiza solo o acompañado, quien lo acompaña, si posee tarjeta de crédito y movilización, si se informó sobre los precios y promociones y si la visita fue planeada o no, factores que ayudaran a comprender de mejor manera los estilos de vida, personalidad y valores de los encuestados.

Al tomar en cuenta si el encuestado realiza la visita al local comercial solo o acompañado y la relación de esta variable con el nivel de compras no planeadas, se puede observar en el gráfico 3.34 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 2.34*), que del total de encuestados un 75% expresó haber realizado la visita junto la compañía de alguien (Familiar o Conocido), mientras que 60% declaró haber realizado una compra que no tenía planeada influenciada por la compañía, lo cual indica que influye en la decisión de compra del individuo el ir solo o acompañado al local comercial. Sin embargo, lo anterior, resta relevancia si se toma en cuenta el tipo de persona que acompañaba al encuestado.

Primero que todo, se debe considerar que el ítem correspondiente a “Cónyuge”, solo involucra que la persona encuestada va con él/la Cónyuge. El ítem correspondiente a “Hijos”, involucra que la persona va acompañada solo con sus

hijos y el ítem correspondiente a “Familia” considera que la persona va acompañada de su cónyuge y sus hijos.

Como se observa en el gráfico 3.35 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 2.35*), del total de encuestados que acudió al local comercial acompañado y realizó alguna compra no planeada, el 18% estaba acompañado de sus hijos, el 14% de su familia y el 12% lo hizo acompañado con la pareja y cónyuge.

Por lo tanto, se debe destacar que la mayor parte de las compras no planeadas, se concentra en aquellas personas que acudieron al local comercial acompañados por los hijos o familia en general, correspondiente al 32% del total de personas que realizaron la visita al local comercial.

Se puede concluir que el mayor nivel de compras no planeadas, lo realizan personas que visitan el local comercial acompañados de sus familias e hijos, esto se debe principalmente a que la persona posee factores externos, como la familia y los hijos, quienes influyen en sus decisiones de compra, en mayor grado que una persona que realiza la visita al local comercial sin compañía. Esto deriva, que desde la variable anteriormente analizada, la subhipótesis N°3 se rechace, ya que la compañía del encuestado influye en su decisión de compra, y mucho más si ésta compañía se trata de un determinado grupo de personas, como lo son la familia e hijos. También se puede acotar, mediante observación, que la mayoría de las personas acuden acompañados a realizar sus visitas a locales comerciales, esto se debe a que las personas suelen realizar la visita por motivos de entretenimiento, paseos y sociabilidad, y al estar acompañados de alguien, son más

susceptibles a comprar algo que no tenían planeado. Si además se tiene en consideración que dentro de la región no existen muchos centros recreativos para acudir de paseo, sino que los mismos locales comerciales funcionan a su vez como centros recreativos, por lo que las familias y parejas, acuden de paseo a centros comerciales y están más propensos a realizar compras no planeadas ya que están más expuestos a influencias externas que modifiquen su proceso de decisión de compra.

En este análisis se consideró la variable “Tarjeta de Crédito” ya que es una herramienta que utilizan las empresas para fidelizar a sus clientes y proporcionarles el acceso a más productos, además, esto es para el cliente un sinónimo de status.

Como se aprecia en el gráfico 3.36 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.36*), las compras no planeadas están representadas en un 48% por personas que utilizaron tarjeta de crédito, y sólo un 9% utilizó la tarjeta de crédito para realizar compras que tenía planeadas, y no realizó compras por impulso. Por lo tanto, se destaca que el esfuerzo que realiza la empresa para fidelizar a sus clientes influye en que éste tome la decisión de realizar una compra que no tenía planeada. Ya que en éste caso, la persona no está limitada a gastar más que sus propios recursos, como si no tuviera tarjeta de crédito.

La variable “¿Se informó sobre los precios?” es tomada en cuenta ya que considera un aspecto importante en los consumidores, como es la preocupación de la información que puedan obtener sobre la empresa, de acuerdo al precio de los productos que ofrecen, ya que una persona que se preocupa de informarse sobre los precios, es más estructurada en cuanto al lugar y los productos a adquirir, mientras que una persona que no se planifica y no cotiza los precios de los distintos locales comerciales es más susceptible a realizar compras que no tenían planeada. Información que se puede observar en el gráfico 3.37 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.37*), ya que el 66% del total de encuestados no se informó sobre los precios y promociones del local comercial y realizó una compra que no tenía planeada. Mientras que, quienes se informaron acerca de los precios sólo realizaron un 12% de estas mismas compras. Lo cual determina que el marketing que la empresa utiliza para entregar información a sus clientes antes de la visita al local comercial no es tan predominante como la estrategia que usa la empresa en el punto de venta (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.27*).

Tanto para la variable tarjeta de Crédito como para la variable información, se acepta la subhipótesis N°3 ya que ambas, son métodos que utilizan las empresas para influir en la decisión de compra de sus clientes.

El aspecto “Visita Planeada o No Planeada”, se consideró como un aspecto psicográfico ya que el estilo de vida y la personalidad de cada individuo, determina si éste planifica o no una visita al local comercial, y por consiguiente, si realiza o no una compra que no tenía planeada.

Al observar el gráfico 3.38 (*Véase Anexo N°3, Gráfico 3.38*), se observa que, a pesar de que existe un 38% de encuestados que planificaron la visita y realizaron una compra no planeada, no es relevante ya que los encuestados que no planificaron la visita, son responsables del 39% de compras no planeadas, por lo tanto, el planificar o no la visita al local comercial no incide en el nivel de compras no planeadas, sino que, en este caso, son factores externos los que influyen en la decisión de compra del consumidor.

Dado lo anterior, se acepta la subhipótesis N°3 ya que la planificación previa de la visita al local comercial, no influye en el nivel de compras no planeadas, sino que por el contrario, son factores externos a la persona como las estrategias que utilizan las empresas, los que influyen en ésta decisión.

Ya expuesto lo anterior, y a pesar de que se muestran tendencias en cuanto a que ciertos factores psicográficos influyen en el nivel de compras no planeadas, como es el caso de “el cliente realiza la visita sólo o acompañado” y quien lo acompaña, no son superiores a las variables que puede controlar la empresa, como es el caso de la fidelización del cliente y la variable precio, por lo tanto, se concluye que la subhipótesis N°3 se acepta, ya que tanto la variable “Tarjeta de Crédito” como la variable “información” son superiores a los factores psicográficos ya analizados, debido a que las empresas realizan estrategias tendientes a fidelizar sus clientes y captar nuevos, con tarjetas de crédito y precios convenientes, respectivamente.

3.11. Conclusión

Dado el análisis anterior la hipótesis “Las compras no planeadas son efecto del marketing utilizado por las empresas y no por factores demográficos, psicológicos y pictográficos”, se acepta, ya que las variables controladas por la empresa, como lo son las variables del marketing mix, influyen en mayor medida que otras variables demográficas, psicológicas y psicográficas.

Se pudo destacar que los habitantes de Viña del Mar son sensibles a las variables del marketing mix, como lo son el precio, la publicidad y el desarrollo de producto, sin embargo, se demuestra una mayor sensibilidad por el precio, ya que el motivo de la compra no planeada es en su mayoría, es responsable por precios convenientes, a pesar de que algunos encuestados privilegiaron otros factores, tales como, la variedad de productos o las condiciones de compra, el precio sigue siendo una variable predominante al momento de escoger el lugar donde comprar, a pesar de que las personas en su mayoría declararon no haberse informado sobre los precios. Por lo tanto las estrategias de marketing, que utilizan las empresas fuera del punto de venta, ya sea revistas, catálogos, flayers, entre otros de similares características, no son causantes de la visita al local comercial. Lo que es relevante e influyente para la decisión de compra no planeada, es el marketing en el punto de venta, lo que involucra dentro de la empresa una constante política de precios bajos.

A pesar de que la hipótesis se acepta, se debe destacar que durante el estudio de las conclusiones, se observaron ciertos matices y tendencias, de acuerdo a factores sociodemográficos, psicológicos y psicográficos, los cuales dan pie a estudios posteriores sobre esta materia, y pueden ser utilizados por las empresas a la hora de formular sus estrategias de marketing

Las variables analizadas que permitieron detectar ciertos matices y tendencias son:

- Se detectó de que el estado civil influye fuertemente en el nivel de compras no planeadas ya que los encuestados solteros, son responsable de un 56% de las compras no planeadas.
- Además se observa una tendencia en cuanto a la edad de las mujeres encuestadas, respecto de su nivel de compras no planeadas, ya que a medida que iban avanzando en su ciclo de vida, su nivel de compras no planeadas disminuye, sin embargo, al llegar a una edad más adulta su nivel de compras no planeadas vuelve a aumentar, pero no alcanzando los niveles de un principio. Lo anterior, se debe a que las responsabilidades y prioridades de las mujeres cambian respecto al aumento de su edad.
- Otro de los factores a considerar es la permanencia del encuestado en el local comercial, ya que quienes consideraron que su permanencia fue breve son responsables de un mayor nivel de compras no planeadas.
- También se consideró que el estado civil influye fuertemente al momento de escoger el lugar donde realizar las compras, ya que las mujeres solteras privilegian la variedad de productos dentro del local comercial, mientras que

encontrándose casadas privilegian el precio, mientras que los hombres solteros privilegian las condiciones de compra, y al encontrarse casados, el precio.

- Otro de los factores en los cuales las empresas de retail de la ciudad de viña del mar pueden enfocar sus estrategias está relacionada al tipo de compañía del individuo al momento de la visita al local comercial, ya que, se observó que las personas que van acompañadas son responsables del 60% de compras no planeadas, lo cual cobra una mayor relevancia si son sus hijos, la familia en general o la pareja quien los acompaña.

En otras palabras, las compras no planeadas, están mucho más asociadas a los esfuerzos de marketing que realizan las empresas de retail de la ciudad de viña del mar, que a variables propias de cada individuo. Por lo tanto, las empresas de retail deben concentrar sus esfuerzos de marketing, en los precios y promociones al interior del local comercial para, de esta forma, aumentar su volumen de ventas. Sin embargo, también se debe prestar atención a los tipos de clientes que visitan el local comercial y aprender de ellos, ya que si bien, los factores sociodemográficos, psicológicos y psicográficos, no son los principales motivos de las compras no planeadas, vale la pena estudiarlos, al momento de reformular las estrategias de marketing.

4. Bibliografía y Fuentes de Información

- Quintanilla, Ismael; "Psicología del consumidor", Madrid, España, 2002, Prentice Hall.
- Schiffman, L., Lazar Kanuk, L.; "comportamiento del consumidor", Mexico, 200; 7° Edición, Prentice Hall
- Stanton, W., Etzel, M., Walker, B.; "Fundamentos de Marketing", Mexico, 2004, 13° Edición; Mc Graw Hill
- Kotler, P., Armstrong, G.; "Marketing", España, 2004, 10° Edición, Prentice Hall.
- Lambim; marketing estratégico. 3° edición
- Kotler; dirección de marketing; 12 edición
- Stanton; Fundamentos de marketing
- <http://www.ccs.cl/>
- <http://www.ine.cl>
- <http://www.bcentral.cl>
- <http://www.crcpvalpo.cl>
- <http://cl.nielsen.com>
- <http://www.trendmanagement.com>,
- Revista TrendManagement V.11 N°5 Jun-Jul 2009.

ANEXO N° 1

Definiciones

- **Mercado:** Es aquel lugar físico o abstracto, donde ejerce la voluntad de compradores y vendedores, quienes satisfacen sus necesidades comprando o vendiendo bienes y/o servicios.
- **Segmento de Mercado:** Es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños que tengan características y necesidades semejantes
- **Nicho de Mercado:** es un término de Marketing que se refiere a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades parecidas.
- **Publico Objetivo:** Parte del mercado calificado y disponible al que una empresa decide dirigirse.

Marketing-Mix

Producto: es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, tales como, empaque, color, precio, calidad, marca, más los servicios y reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Precio: Cantidad de dinero u otros elementos redituables que se necesitan para adquirir un producto.

Distribución: Define dónde comercializar el bien o el servicio que ofrece la empresa, consiste en seleccionar los canales de distribución, los cuales llevan el producto al cliente final, con el fin de entregar el producto en el lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción: Conjunto de herramientas, destinados a comunicar, informar y persuadir al cliente, con el fin de lograr los objetivos a corto plazo de la empresa. Estas herramientas son por ejemplo, la publicidad, relaciones públicas, comunicación interactiva como e-mails, catálogos, páginas web, etc.

Dimensiones de la Personalidad

La cognición: hace referencia a la facultad de los individuos de procesar información a partir de la percepción, el conocimiento adquirido y características subjetivas que permiten valorar y considerar ciertos aspectos en menoscabo de otros.

La afectividad: es la capacidad de reacción de un individuo ante estímulos que provienen del medio externo o interno, cuyas principales manifestaciones son los sentimientos y las emociones.

El comportamiento: es todo aquello que un individuo hace frente al medio y cualquier interacción entre un organismo y su ambiente.

Teorías de la Personalidad

Para entender la personalidad existen dos teorías, la Teoría Freudiana, postulada por Sigmund Freud, quien es el padre de la psicología moderna, su teoría se basa en la premisa de que las necesidades o impulsos inconscientes están en el corazón de la motivación y la personalidad humana, es decir, que gran parte de los motivos de compra y consumo de los individuos, es de forma inconsciente.

La Teoría de Rasgos se basa en fundamentos cuantitativos o empíricos; y está enfocada en la medición de la personalidad a partir de ciertas características psicológicas específicas, conocidas como rasgos. Un rasgo se define como “cualquier elemento distintivo, relevantemente duradero, y que constituye una diferencia entre un individuo y otro”.

Elementos de la Percepción

Para tener una mejor comprensión acerca de la percepción, se deben dar a conocer ciertos elementos que la conforman.

La sensación es la respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales a los estímulos simples, como un anuncio, un envase o un nombre de marca.

El umbral absoluto es el nivel más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación, es aquel punto en el cual una persona empieza a detectar una diferencia entre algo y nada, es el umbral absoluto de la persona para ese estímulo en particular. Como ilustración, se puede decir, que debido a la gran publicidad al interior de los supermercados, las personas no detectan todas las ofertas que se les ofrecen, ya que son demasiadas, y cada persona fija su atención en la de mayor interés personal.

El umbral diferencial se refiere a la capacidad discriminativa de nuestros sentidos, es decir, describe cuál es la intensidad mínima en la que debe aumentar un estímulo para que nosotros notemos su incremento. Este umbral diferencial es utilizado comúnmente por el marketing por dos razones distintas, primero para que los cambios negativos, como la reducción de la calidad de un producto o un incremento en su precio, no sean fácilmente detectados por el consumidor, ya que estas se mantienen por debajo del umbral diferencial y en segundo lugar para mejoras introducidas al producto, como perfeccionamientos o actualizaciones del envase, un mayor tamaño o menor precio, sean muy evidentes para los

consumidores. Como es el caso de ciertas empresas que intentan cambiar el envase de sus productos, sin que desaparezca el reconocimiento por parte de los consumidores. En tal caso, la empresa debe introducir varios cambios pequeños, cada uno de ellos diseñados cuidadosamente por debajo del umbral diferencial.

Estos mismos esfuerzos que realiza una organización para lograr una diferenciación, de acuerdo a la percepción del consumidor, ayuda al posicionamiento de los productos de la empresa, es decir, crear una imagen en la mente del consumidor, del producto que ofrece la empresa, lo cual es mas importante para el éxito de la empresa, que las propias características de los productos.

El fin de llegar con la marca del producto a la mente del consumidor, es que éste decida por el producto que ofrece la empresa y no por el de la competencia.

Niveles Específicos para la Toma de Decisiones

La resolución extensiva de problemas: es cuando los consumidores no tienen criterios establecidos para evaluar una categoría de productos, o ciertas marcas específicas dentro de esa categoría. En este nivel, el consumidor necesita un gran volumen de información para establecer un conjunto de criterios que le permitan juzgar las marcas específicas, y una cantidad de información grande acerca de cada una de las marcas que va a considerar.

La resolución limitada de problemas: en este nivel los consumidores ya han establecido criterios básicos para evaluar la categoría de productos y las diferentes marcas incluidas en ellas. Sin embargo, aun no definen por completo sus preferencias en relación con un producto seleccionado de marcas. Tienen que recopilar mas información sobre marcas para poder establecer diferencias entre cada una de ellas.

Comportamiento de respuesta rutinaria: en este nivel los consumidores poseen cierta experiencia en la categoría de productos de su interés y cuentan con criterios establecidos para evaluar las marcas en cuestión y solo en algunas situaciones requerirán información adicional o solo se basaran en lo que ya conocen.

Influencia de los Grupo de Referencia

Según regularidad de contacto: Se encuentra el grupo primario, el cual se caracteriza porque en este grupo se interactúa constantemente con los demás influyendo sobre los valores o comportamientos generales. El grupo que más influencia tiene en una persona desde la infancia es la familia porque esta está a menudo en la mejor posición para influir sobre las decisiones de la persona como consumidor. La importancia de la familia se basa en la frecuencia de contacto que la persona tiene con otros miembros de la familia y el grado de influencia que la familia tiene sobre el establecimiento de un amplio rango de valores, actitudes y comportamiento.

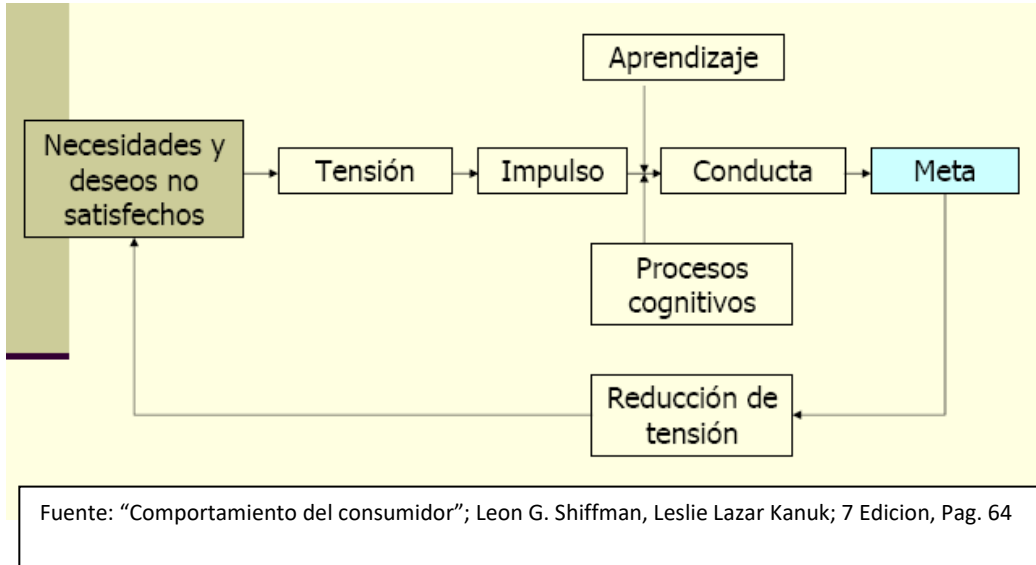
Según estructura jerárquica: Se encuentra el Grupo formal, el cual se refiere a aquellos donde el rol de los miembros y el propósito del grupo están claramente definidos. Ejemplo: Los bomberos con funcionarios selectos y miembros que se reúnen regularmente para discutir temas de interés común, sería clasificado como un grupo formal porque tiene una estructura bastante definida, papeles específicos, niveles de autoridad y metas específicas. Este grupo influye en la decisión de compra, ya que todos buscan un interés en particular.

Según membrecía o aspiración: En este grupo en el cual no hay un contacto directo pero se quiere ser miembro de ese grupo, hay una influencia positiva sobre las actitudes o el comportamiento de esa persona en la decisión de compra.

Ejemplo: Un joven quiere pertenecer al equipo de fútbol de su universidad, pero todo el equipo utiliza solamente una referencia única de zapatillas Nike y para poder pertenecer a el equipo de fútbol necesita comprar las zapatillas Nike. En este ejemplo se puede ver la gran influencia que tiene este tipo de grupo en la influencia de compra ya que para poder la persona pertenecer al grupo necesita cumplir un requisito.

Grupo simbólico: El consumidor o usuario en el momento de comprar se ve influenciado por las actitudes y los valores de este grupo ya que a pesar de actuar como tal no tiene las probabilidades de pertenecer, pero influye mucho en su decisión de compra porque al momento de comprar prefiere tener determinado producto de determinada marca, ya que quiere imitar a una persona o un grupo de personas en el modo de vestir o en su estilo de vida.

Figura 1.1



Fuente: "Comportamiento del consumidor"; Leon G. Shiffman, Leslie Lazar Kanuk; 7 Edición, Pag. 64

AÑEXO N° 2

Clasificación de los Clientes Actuales

Se dividen en cinco tipos de clientes, según su vigencia, frecuencia, volumen de compra, nivel de satisfacción y grado de influencia.

- 1. Clientes Activos e Inactivos:** Los clientes activos son aquellos que en la actualidad están realizando compras o que lo hicieron dentro de un periodo corto de tiempo. En cambio, los clientes inactivos son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás, por tanto, se puede deducir que se pasaron a la competencia, que están insatisfechos con el producto o servicio que recibieron o que ya no necesitan el producto.

- 2. Clientes de compra frecuente, promedio y ocasional:** Una vez que se han identificado a los clientes activos, se los puede clasificar según su frecuencia de compra, en:
 - **Clientes de Compra Frecuente:** Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

- **Clientes de Compra Habitual:** Son aquellos que realizan compras con cierta regularidad porque están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio. Por tanto, es aconsejable brindarles una atención esmerada para incrementar su nivel de satisfacción, y de esa manera, tratar de incrementar su frecuencia de compra.

 - **Clientes de Compra Ocasional:** Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.
- 3. Clientes de alto, promedio y bajo volumen de compras:** Luego de identificar a los clientes activos y su frecuencia de compra, se puede realizar la siguiente clasificación.
- **Clientes con Alto Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 50% y el 80%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la empresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e

implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la empresa.

- **Clientes con Promedio Volumen de Compras:** Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la empresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales. Para determinar si vale la pena o no, el cultivarlos para que se conviertan en Clientes con Alto Volumen de Compras, se debe investigar su capacidad de compra y de pago.

- **Clientes con Bajo Volumen de Compras:** Son aquellos cuyo volumen de compras está por debajo del promedio, por lo general, a este tipo de clientes pertenecen los de compra ocasional.

4. Clientes Complacidos, Satisfechos e Insatisfechos: Después de identificar a los clientes activos e inactivos, y de realizar una investigación de mercado que haya permitido determinar sus niveles de satisfacción, se los puede clasificar en:

- **Clientes Complacidos:** Son aquellos que percibieron que el desempeño de la empresa, el producto y el servicio han excedido sus expectativas.

Según Philip Kotler (en su libro "Dirección de Mercadotecnia"), el estar complacido genera una afinidad emocional con la marca, no solo una preferencia racional, y esto da lugar a una gran lealtad de los consumidores. Por tanto, para mantener a éstos clientes en ese nivel de satisfacción, se debe superar la oferta que se les hace mediante un servicio personalizado que los sorprenda cada vez que hacen una adquisición.

- **Cientes Satisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y el servicio como coincidente con sus expectativas. Este tipo de clientes se muestra poco dispuesto a cambiar de marca, pero puede hacerlo si encuentra otro proveedor que le ofrezca una oferta mejor. Si se quiere elevar el nivel de satisfacción de estos clientes se debe planificar e implementar servicios especiales que puedan ser percibidos por ellos como un plus que no esperaban recibir.
- **Cientes Insatisfechos:** Son aquellos que percibieron el desempeño de la empresa, el producto y/o el servicio por debajo de sus expectativas; por tanto, no quieren repetir esa experiencia desagradable y optan por otro proveedor. Si se quiere recuperar la confianza de éstos clientes, se necesita hacer una investigación profunda de las causas que generaron su insatisfacción para luego realizar las correcciones que sean necesarias. Por lo general, este tipo de acciones son muy costosas porque tienen que cambiar una percepción que ya se encuentra arraigada en el consciente y subconsciente de este tipo de clientes.

5. Clientes Influyentes: Un detalle que se debe considerar al momento de clasificar a los clientes activos, independientemente de su volumen y frecuencia de compras, es su grado de "influencia" en la sociedad o en su entorno social, debido a que este aspecto es muy importante por la cantidad de clientes que ellos pueden derivar en el caso de que sugieran el producto y/o servicio que la empresa ofrece. Este tipo de clientes se dividen en:

- **Clientes Altamente Influyentes:** Este tipo de clientes se caracteriza por producir una percepción positiva o negativa en un grupo grande de personas hacia un producto o servicio. Por ejemplo, estrellas de cine, deportistas famosos, empresarios de renombre y personalidades que han logrado algún tipo de reconocimiento especial. Lograr que estas personas sean clientes de la empresa es muy conveniente por la cantidad de clientes que pueden derivar como consecuencia de su recomendación o por usar el producto en público. Sin embargo, para lograr ese "favor" se debe conseguir un alto nivel de satisfacción en ellos o pagarles por usar el producto y hacer recomendaciones (lo cual, suele tener un costo muy elevado).
- **Clientes de Regular Influencia:** Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas.

Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social.

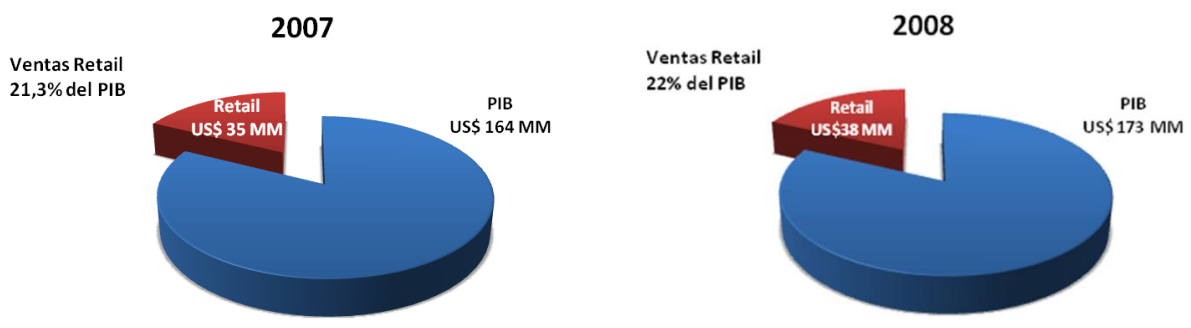
- **Cientes de Influencia a Nivel Familiar:** Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la dueña de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda.

Figura 2.1



Fuente: INE, Banco Central, Nielsen

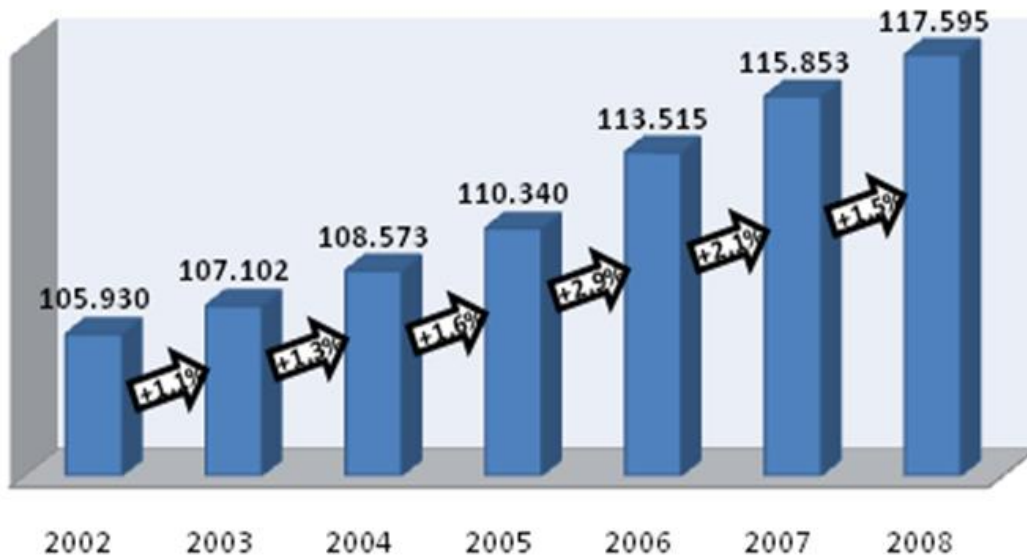
Figura 2.2



Fuente: Censo Nielsen Chile 2008

Figura 2.3

Número de tiendas Retail



Fuente: Censo Nielsen Chile 2008 (en ciudades de más de 30.000 habitantes, incluido Punta Arenas).
Supermercados, tradicionales, Farmacias/Perfumerías, Consumo Local.

Figura 2.4



Fuente: INE, Nielsen

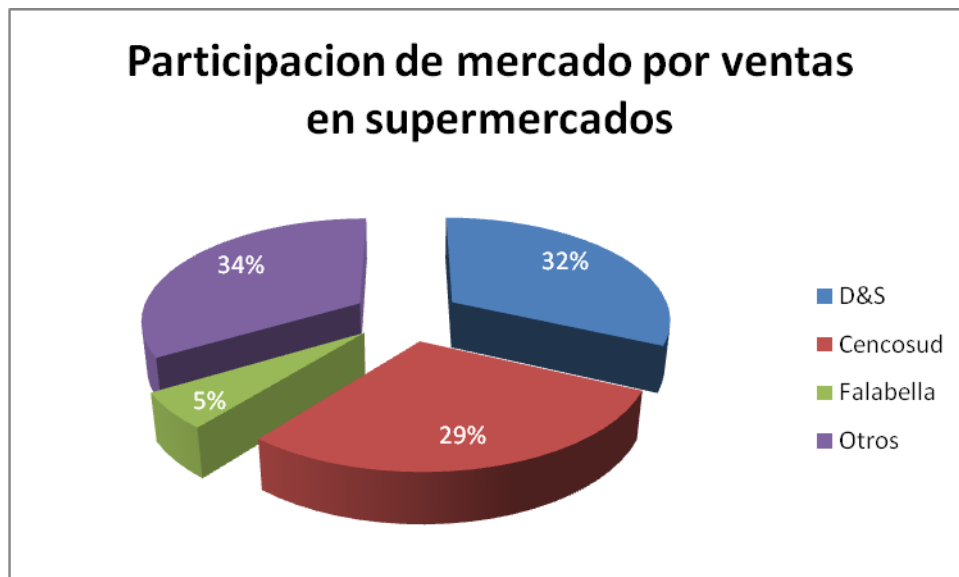
Figura 2.5



Source: Press Releases

Fuente: Censo Nielsen Chile 2008 (en ciudades de mas de 30.000 habitantes, incluido Punta Arenas).
Supermercados, tradicionales, Farmacias/Perfumerías, Consumo Local.

Figura 2.6



Fuente: Nielsen

Figura 2.7

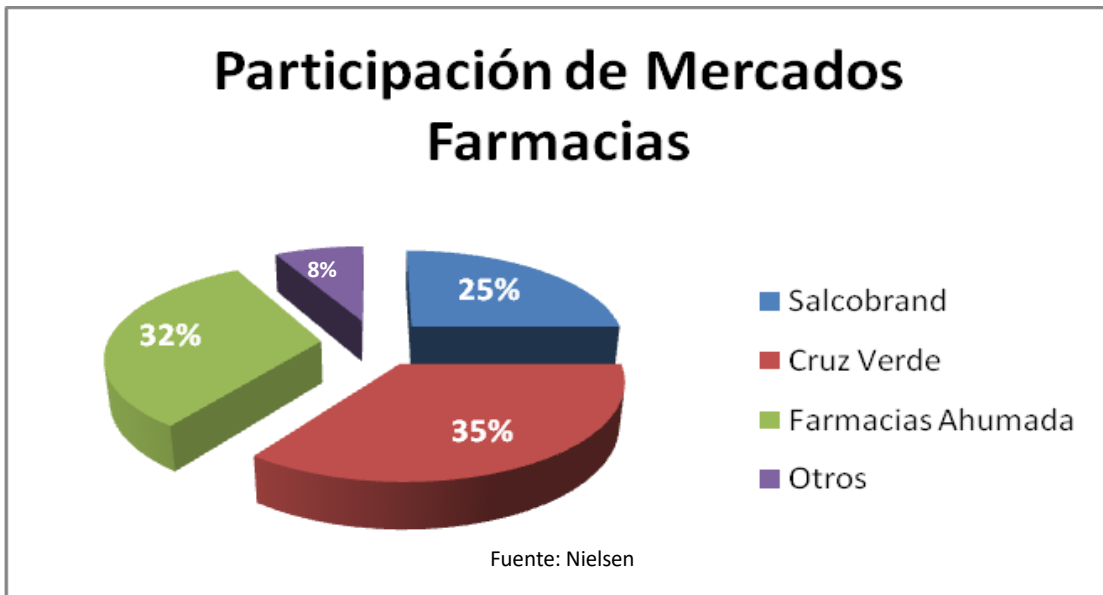


Figura 2.8

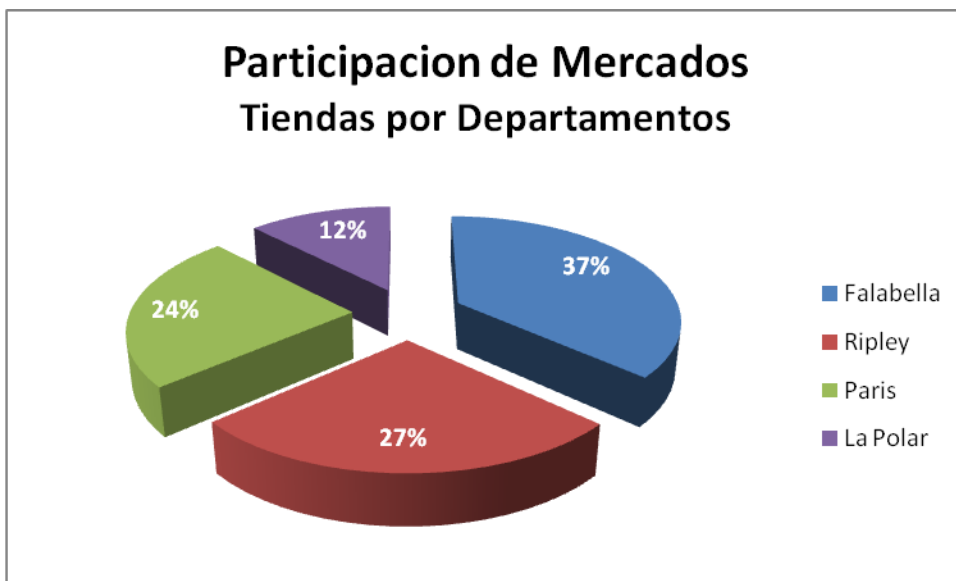
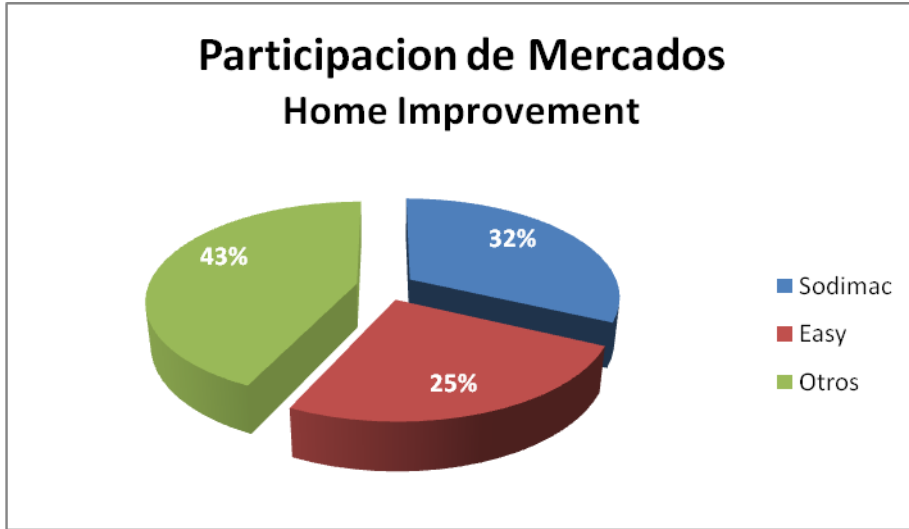


Figura 2.9



Fuente: Nielsen

ANEXO N° 3

ENCUESTA

¿Le gustaría ser partícipe de una investigación relacionada a las compras no planeadas dentro de las tiendas de retail en la ciudad de Viña del Mar?

1. Genero: F:_____ M:_____

Edad:

2. Estado Civil: a) Soltero__ b) Casado__ c) Separado__
d) Otro__

3. Nivel Educacional: a)Básica__ b)Media__ c)Universitaria__

4. Ocupación:

1. La visita al local comercial. ¿La realiza solo o acompañado?

a) Solo b) acompañado

2. Si viene acompañado, ¿con quién?

3. ¿Qué considera relevante, al momento de escoger el lugar donde realizar sus compras?

a) Ubicación
b) Variedad de productos
c) Precio
d) Condiciones de compra (Servicio rápido, ambiente amigable)
e) Otro, Cual??

4. ¿La visita de hoy al local comercial, fue:

- a) Planeada
- b) No Planeada

5. ¿Durante su visita al local comercial, realizó alguna compra que no tenía planeada?

- a) Si
- b) No

6. Si la respuesta es afirmativa, ¿Por qué?

- a) Por precios convenientes
- b) Por la publicidad en el punto de venta
- c) Era un producto nuevo
- d) Por sugerencias de conocidos
- e) Otra: _____

7.- ¿Qué tipo de producto fue el que no tenía planeado comprar?

8.- ¿Utilizó tarjeta de crédito?

- a) Si
- b) No

9.- ¿Dispone de algún medio de locomoción propio para venir a realizar sus compras?

- a) Si
- b) No

10.- Su Nivel de Ingresos varía entre:

- a) Menos de \$150.000
- b) Entre \$150.001 y \$300.000
- c) Entre \$300.001 y \$500.000
- d) Entre \$500.001 y \$800.000
- e) Más de \$800.001

Tabla Proyecciones de la Población en Viña del Mar

VIÑA DEL MAR POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO

SEGÚN GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD. 1990-2020

GRUPO DE EDAD	Año				
	1990	1995	2000	2005	2010
TOTAL	299.531	307.087	289.801	292.351	291.602
0- 4	30.159	29.545	21.410	18.716	17.920
5-9	27.485	27.717	23.371	20.135	17.544
10-14	24.094	25.643	24.102	22.771	19.575
15-19	26.811	24.055	26.692	25.623	24.035
20-24	28.336	28.497	26.420	27.744	26.468
25-29	27.700	25.189	21.963	23.425	24.535
30-34	24.635	24.105	20.123	19.489	20.677
35-39	19.716	22.482	21.517	18.806	18.065
40-44	16.664	18.920	20.590	20.577	17.932
45-49	15.087	16.493	16.937	19.832	19.722
50-54	12.664	14.320	14.306	16.341	19.012
55-59	12.429	12.493	12.771	13.737	15.665
60-64	10.985	11.129	10.467	12.425	13.373
65-69	8.336	9.547	9.721	10.003	11.867
70-74	6.289	7.207	8.279	8.812	9.139
75-79	4.197	5.056	5.673	6.997	7.496
80+	3.944	4.689	5.459	6.918	8.577
TOTAL POBLACIÓN MAYOR DE 20 AÑOS EN VIÑA DEL MAR					212.528

FIGURA 3.1.

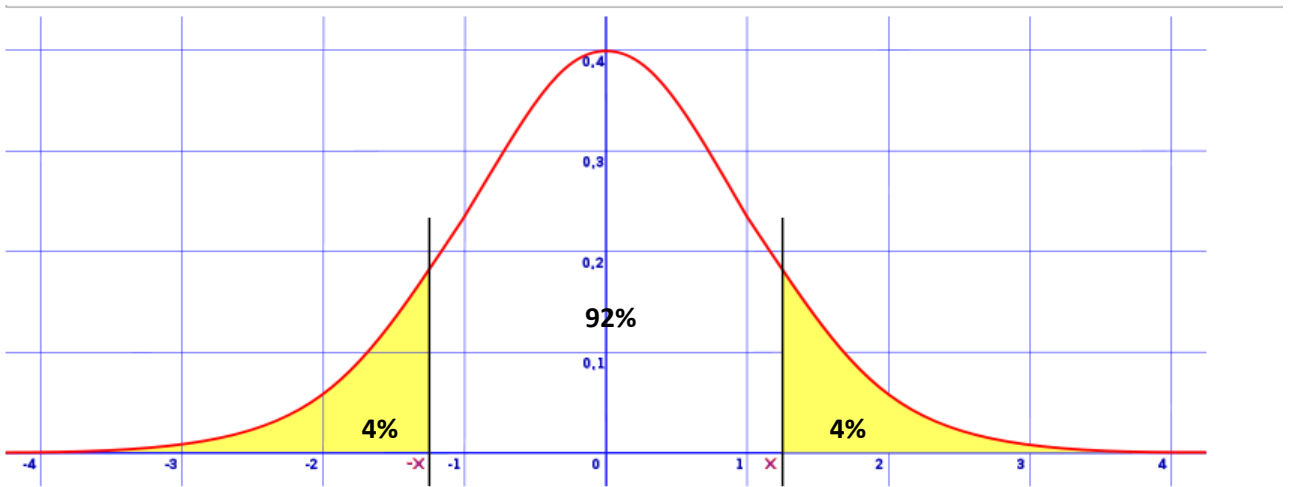


GRAFICO 3.1.

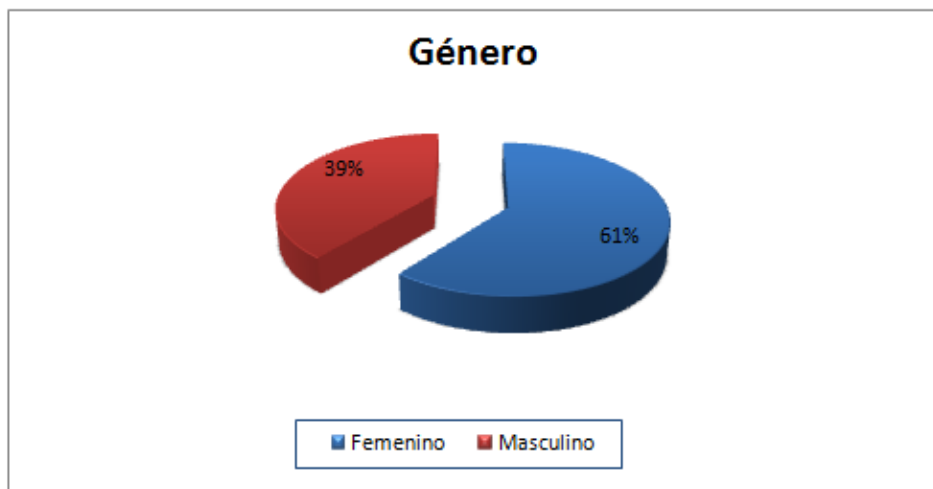


GRAFICO 3.2.

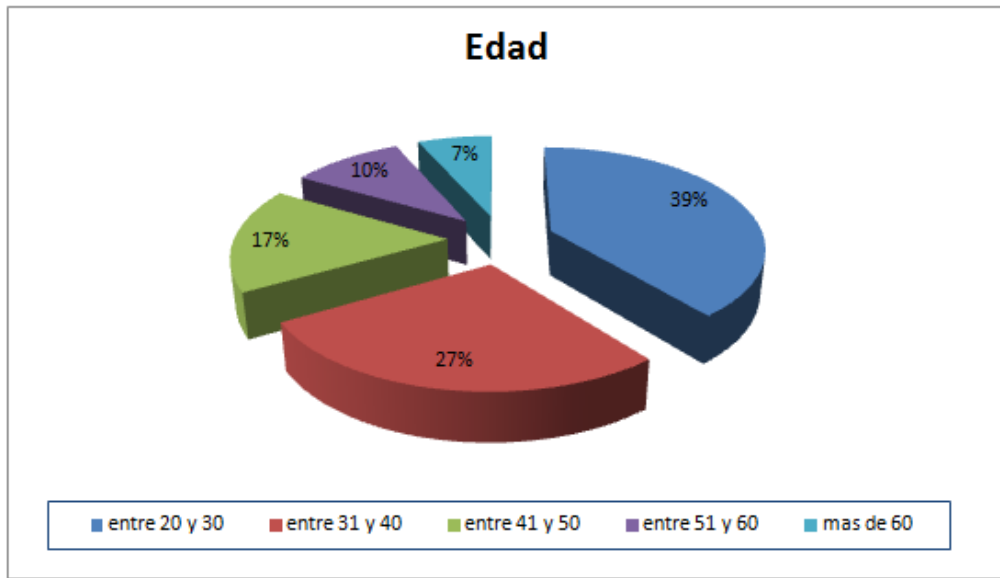


Grafico 3.3.

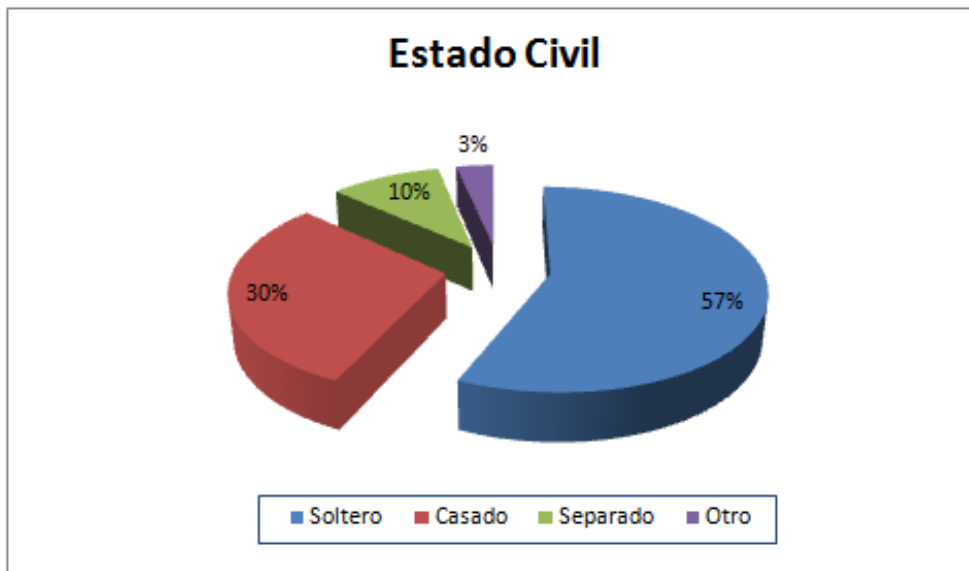
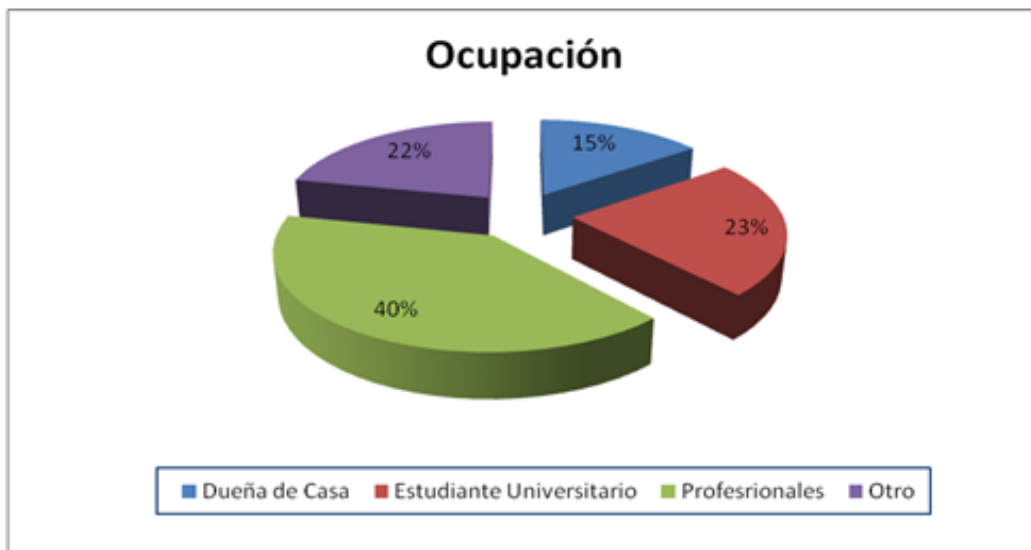


Grafico 3.4



Grafico 3.5



Encuesta/ Parte 2

Grafico 3.6



Grafico 3.7



Grafico 3.8

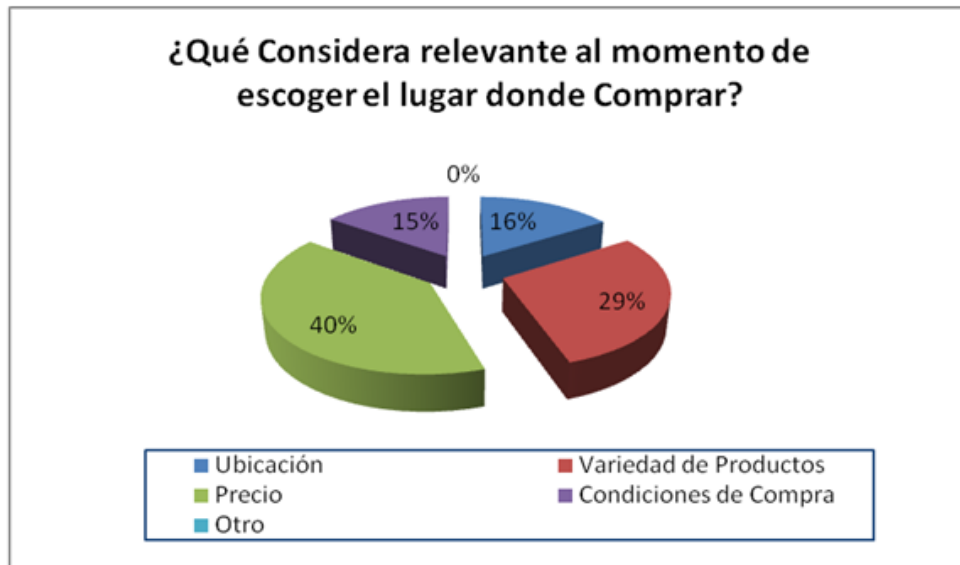


Grafico 3.9

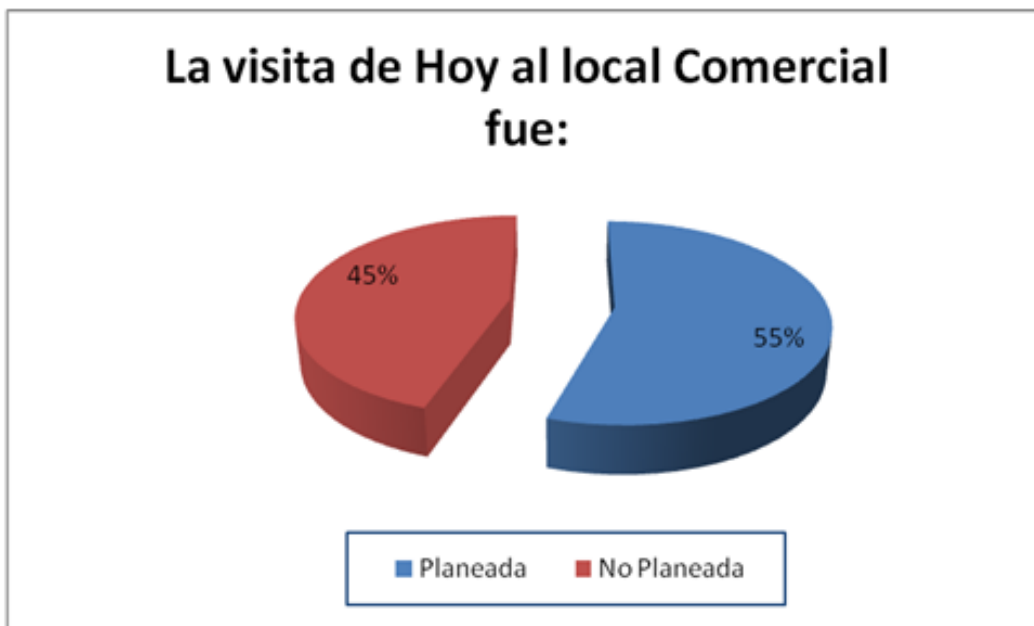


Grafico 3.10



Grafico 3.11



Grafico 3.12



Grafico 3.13



Grafico 3.14

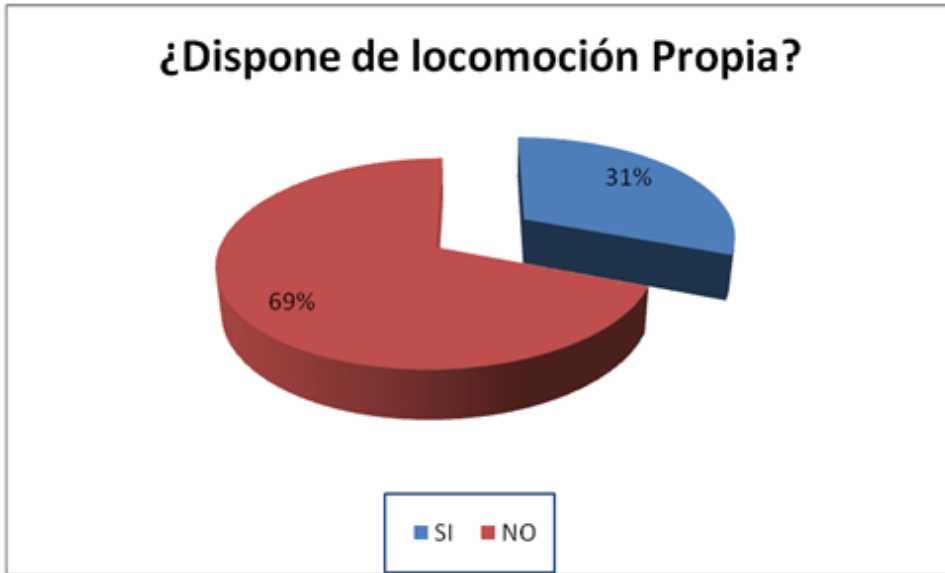


Grafico 3.15

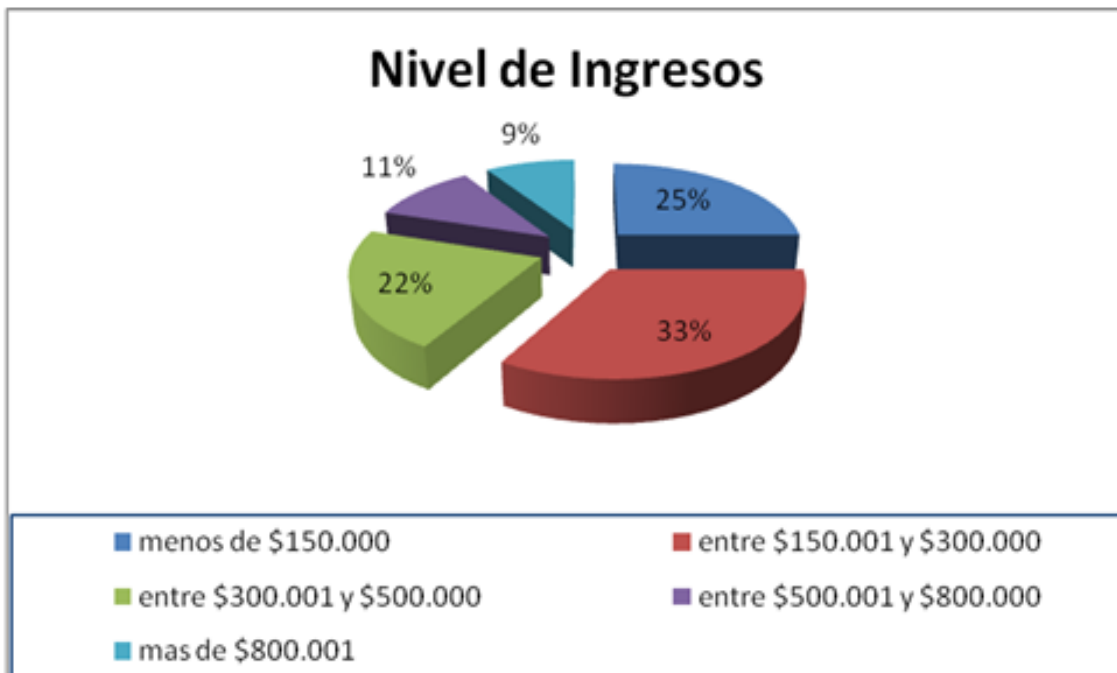


Grafico 3.16



Grafico 3.17



Grafico 3.18



Grafico 3.19



Grafico 3.20



Grafico 3.21



Gráfico 3.22

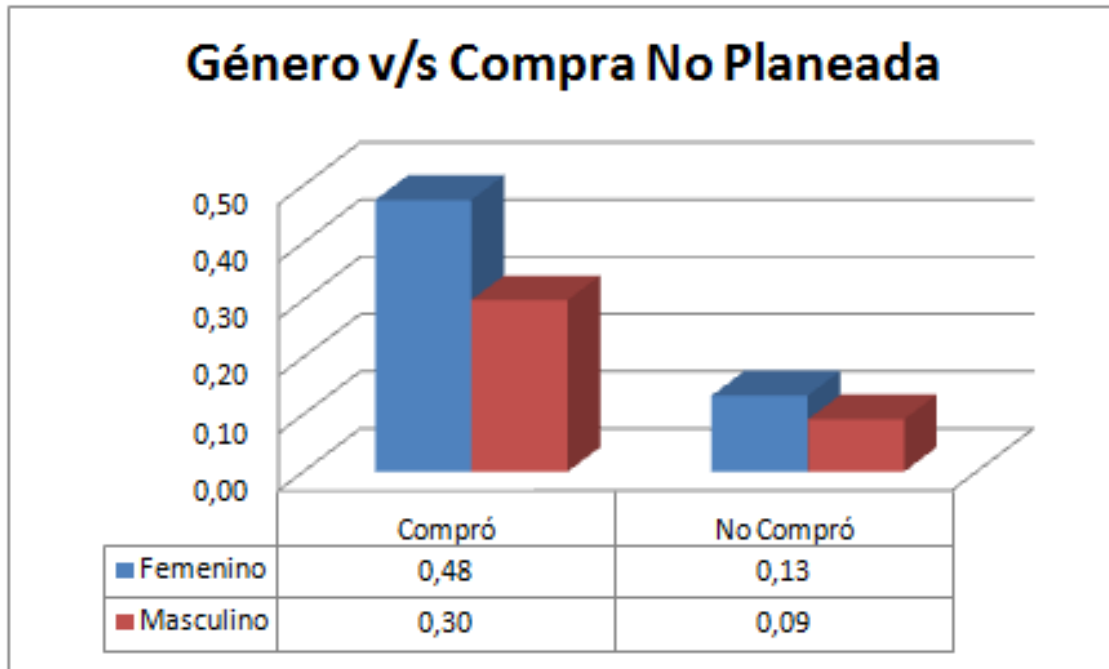


Gráfico 3.23

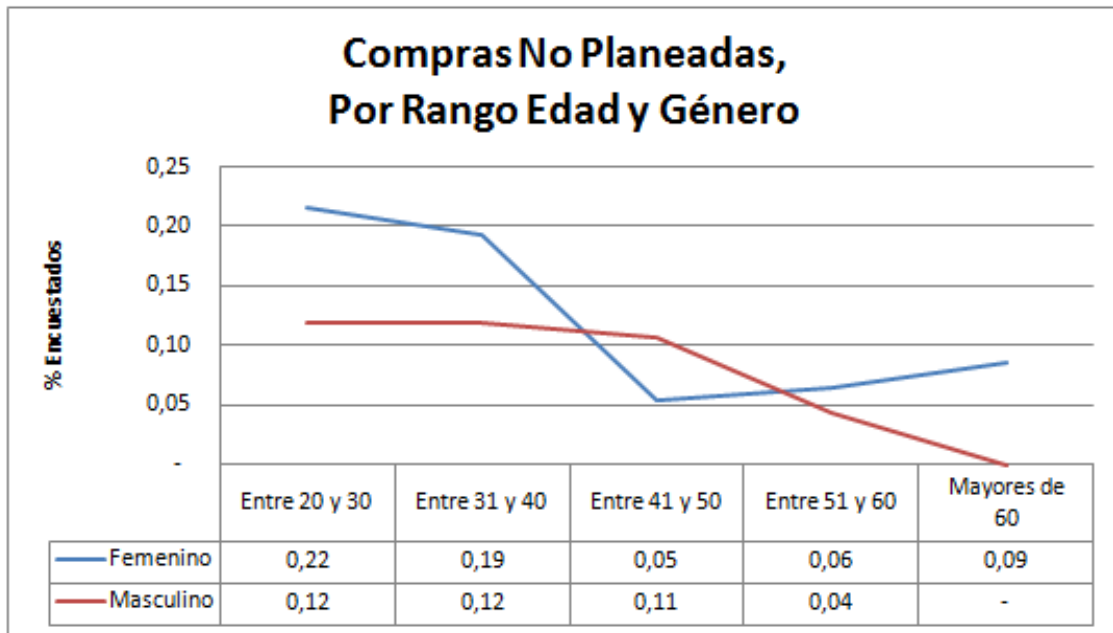


Grafico 3.24

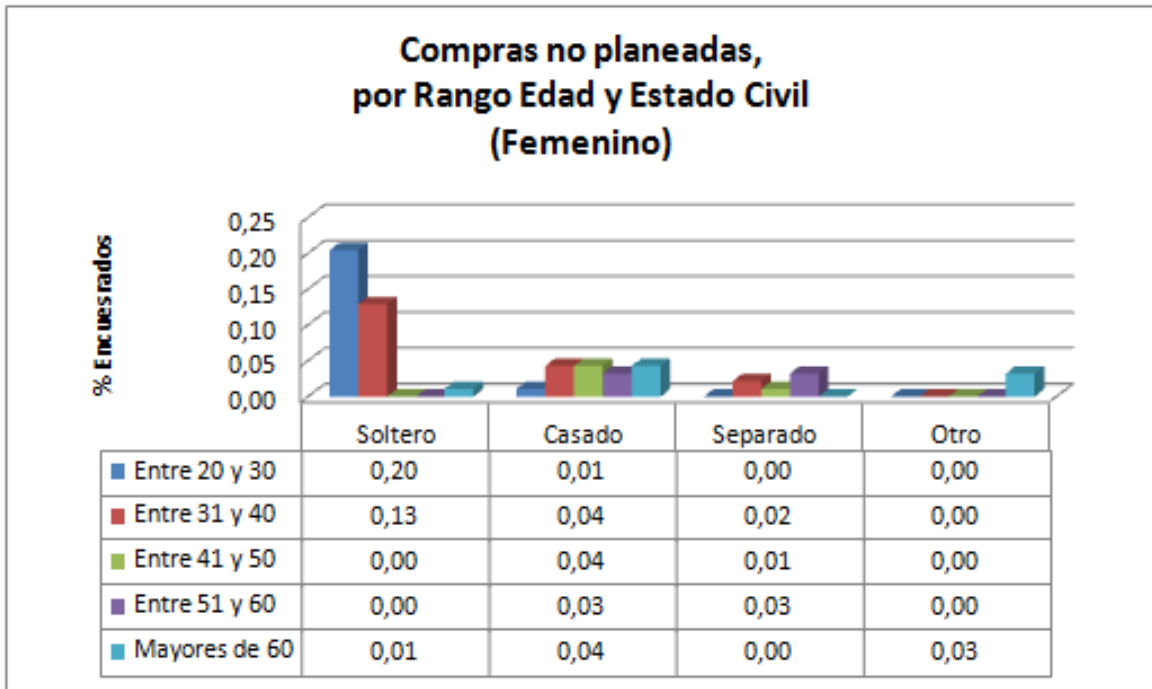


Gráfico 3.25

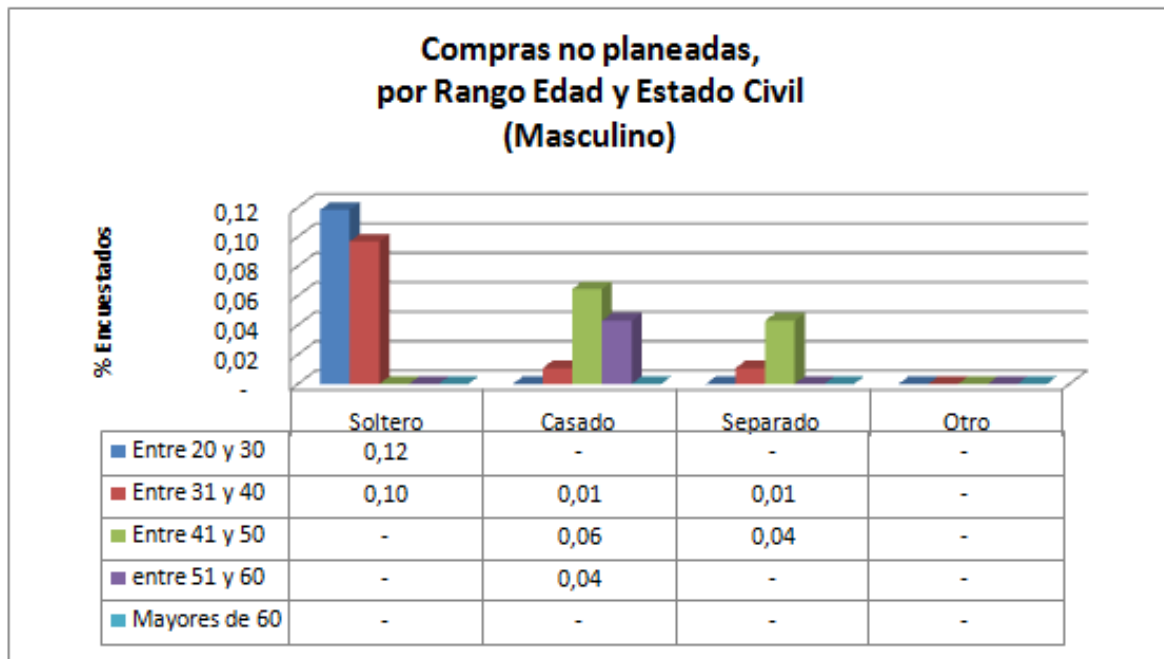


Grafico 3.26

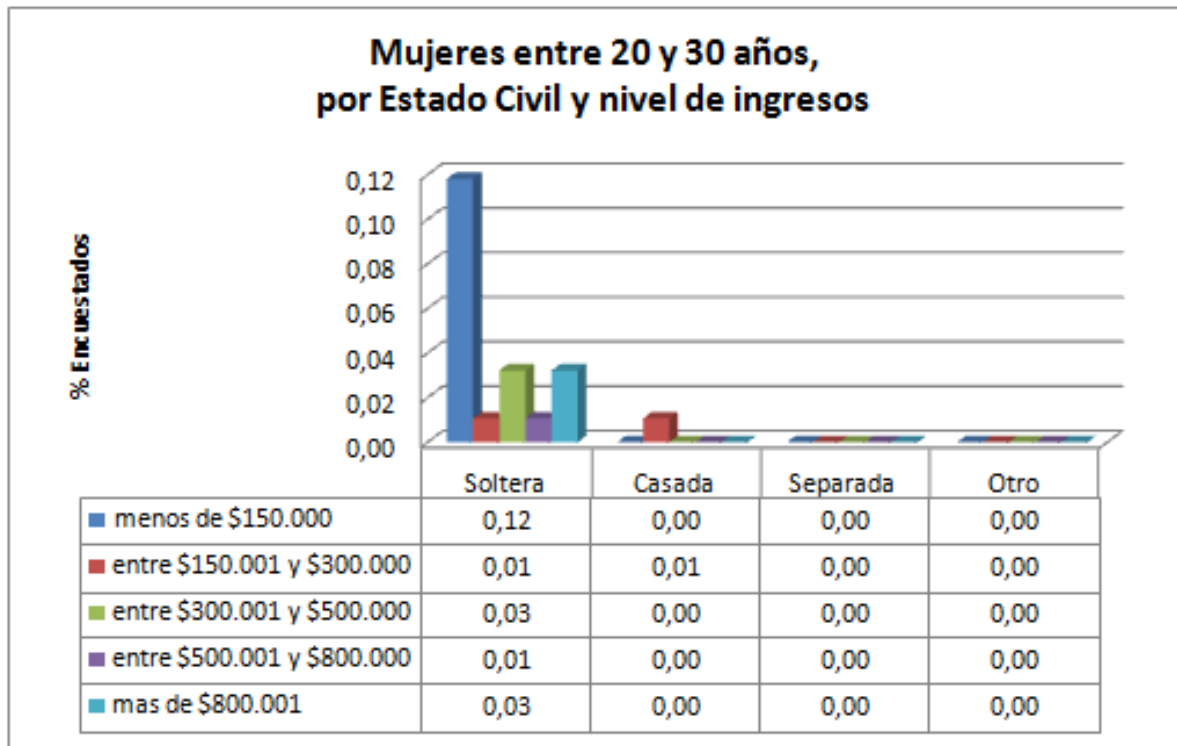


Grafico 3.27

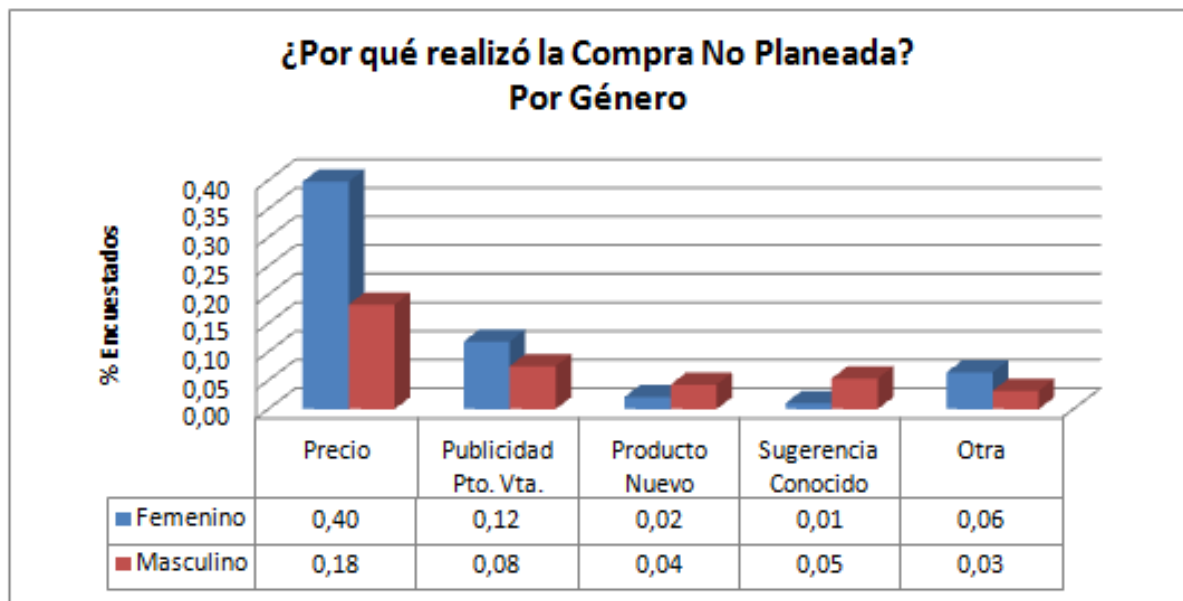


Grafico 3.28

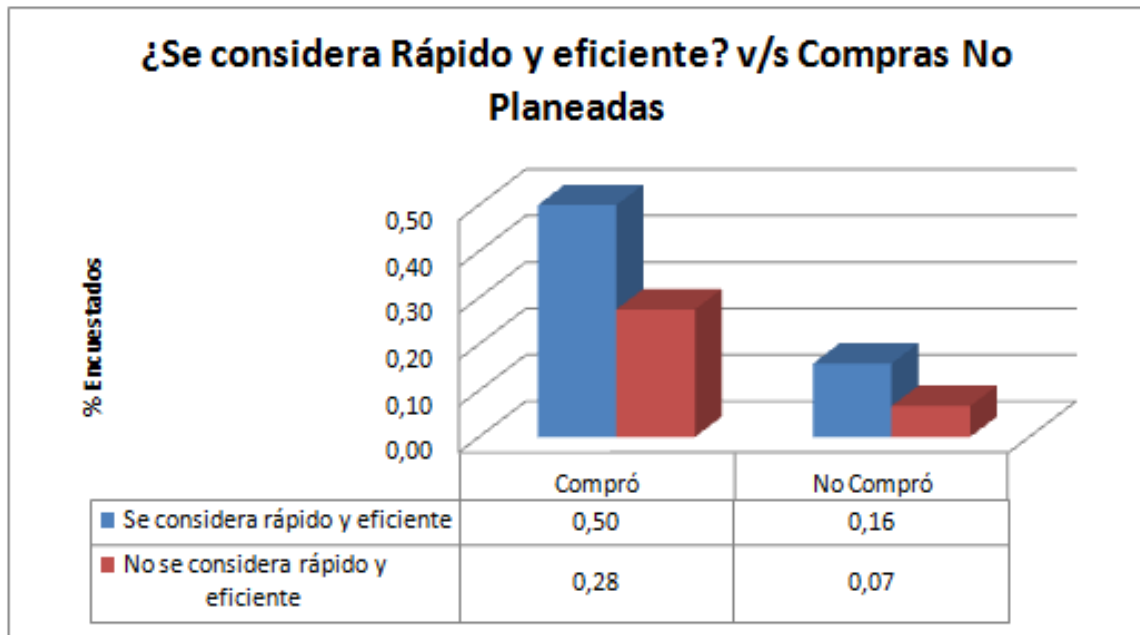


Grafico 3.29

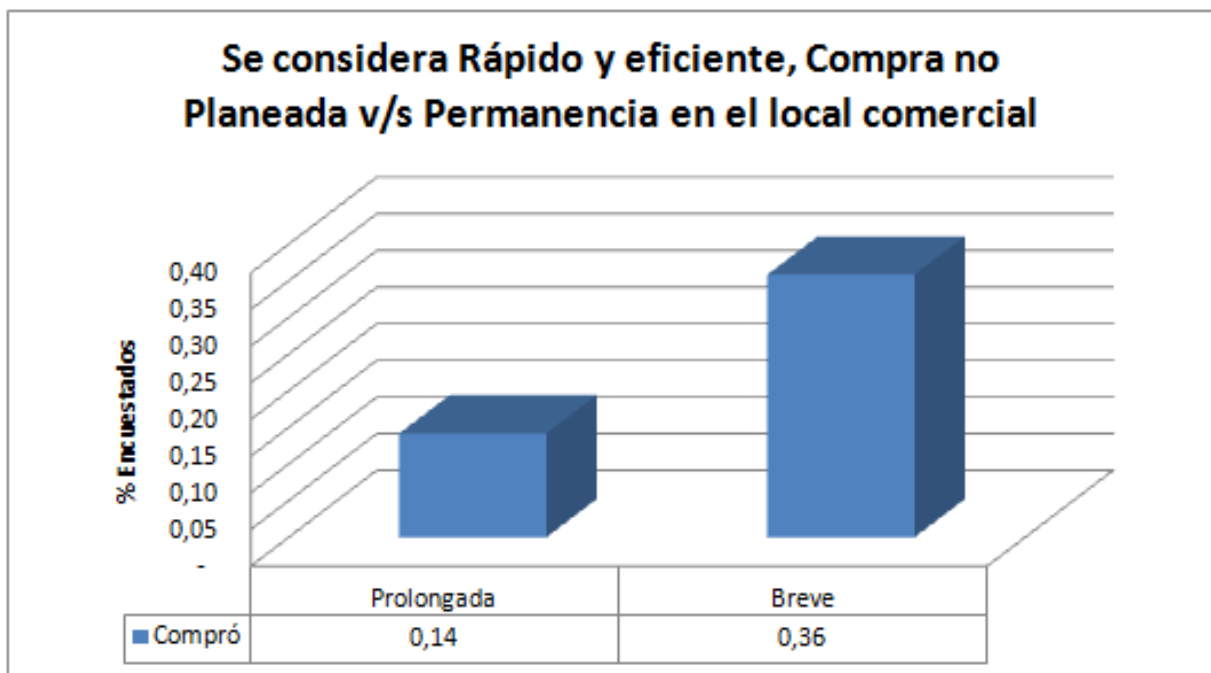


Grafico 3.30

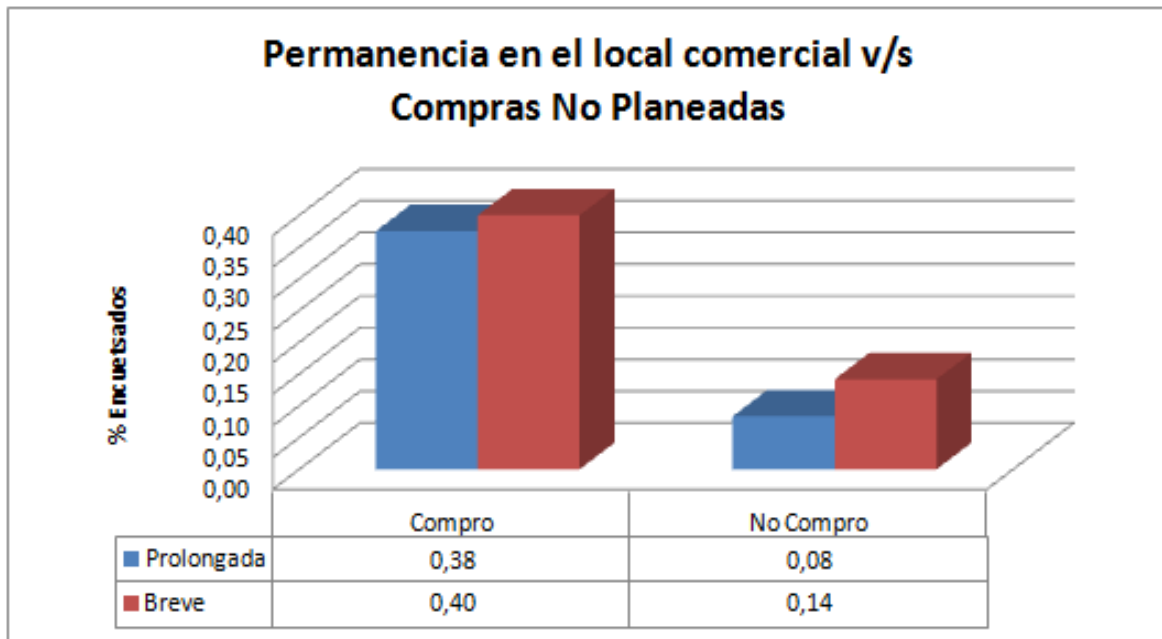


Grafico 3.31

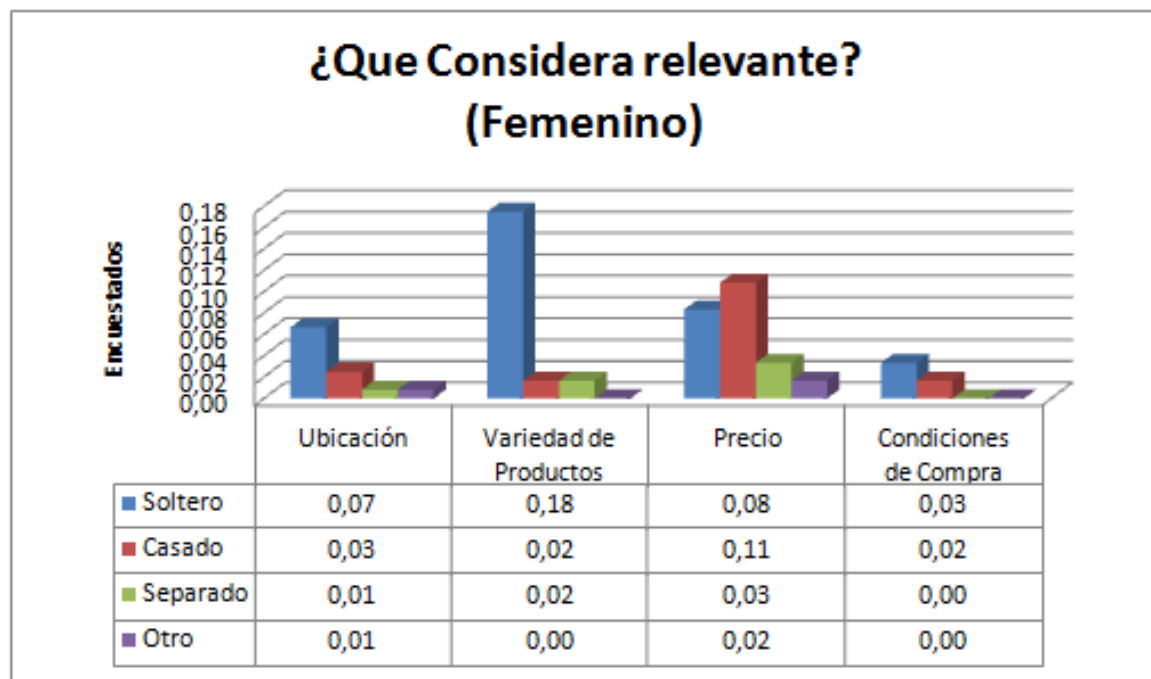


Grafico 3.32

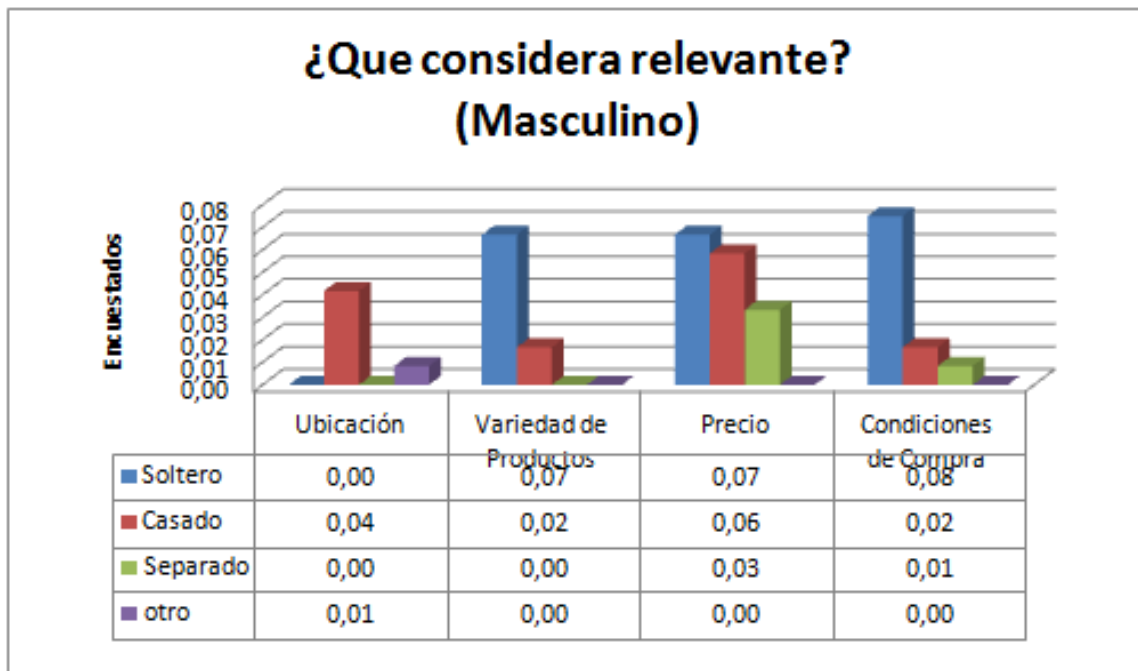


Grafico 3.33

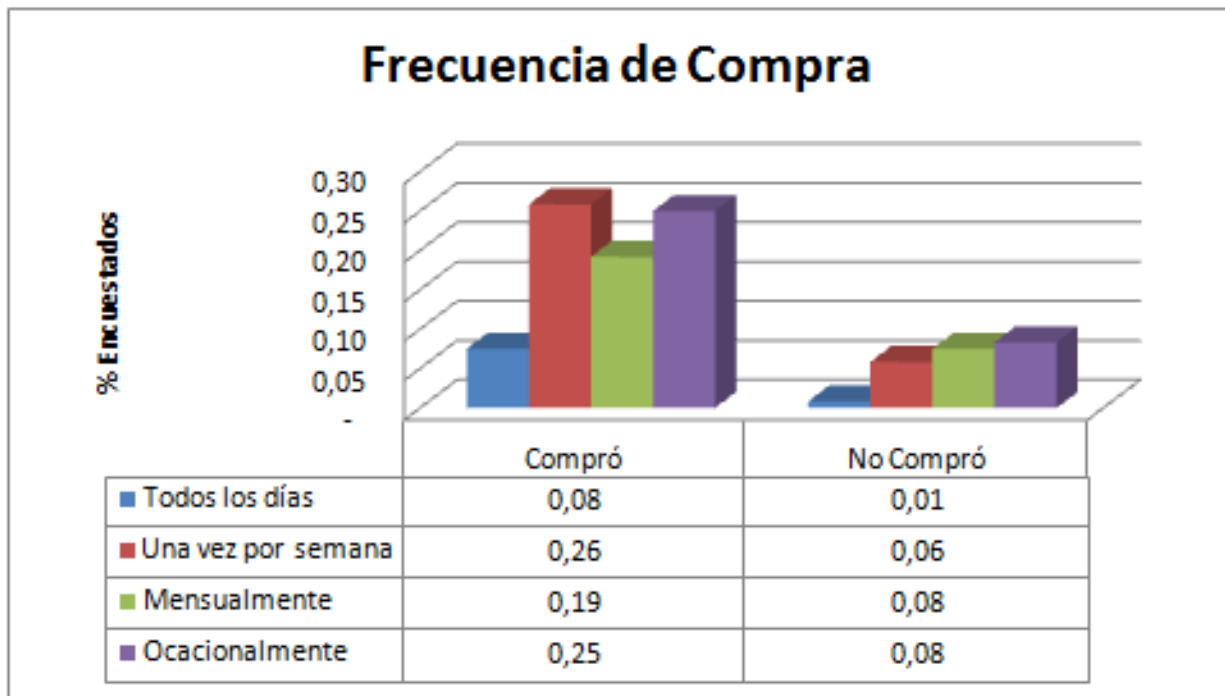


Grafico 3.34

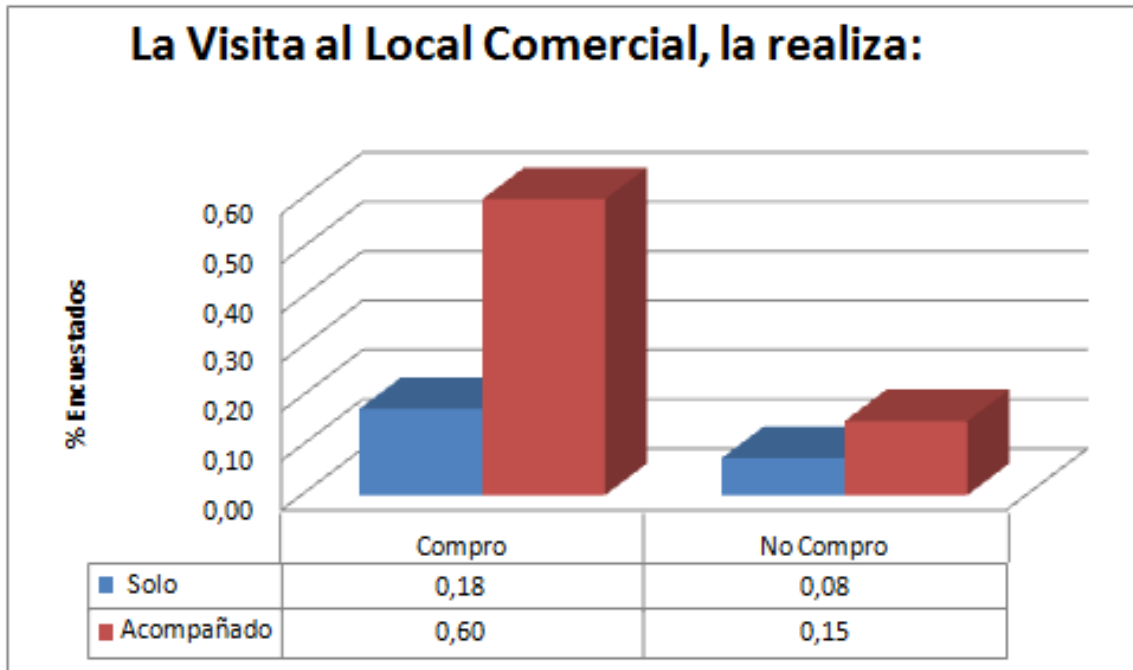


Grafico 3.35

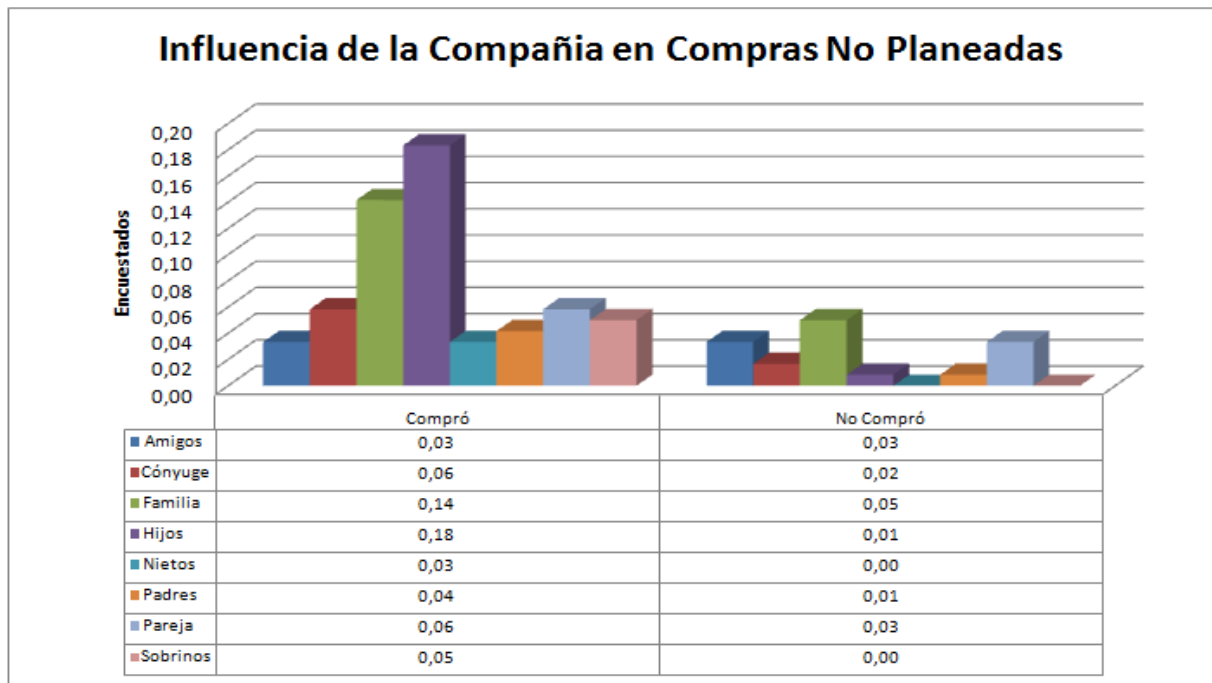


Grafico 3.36

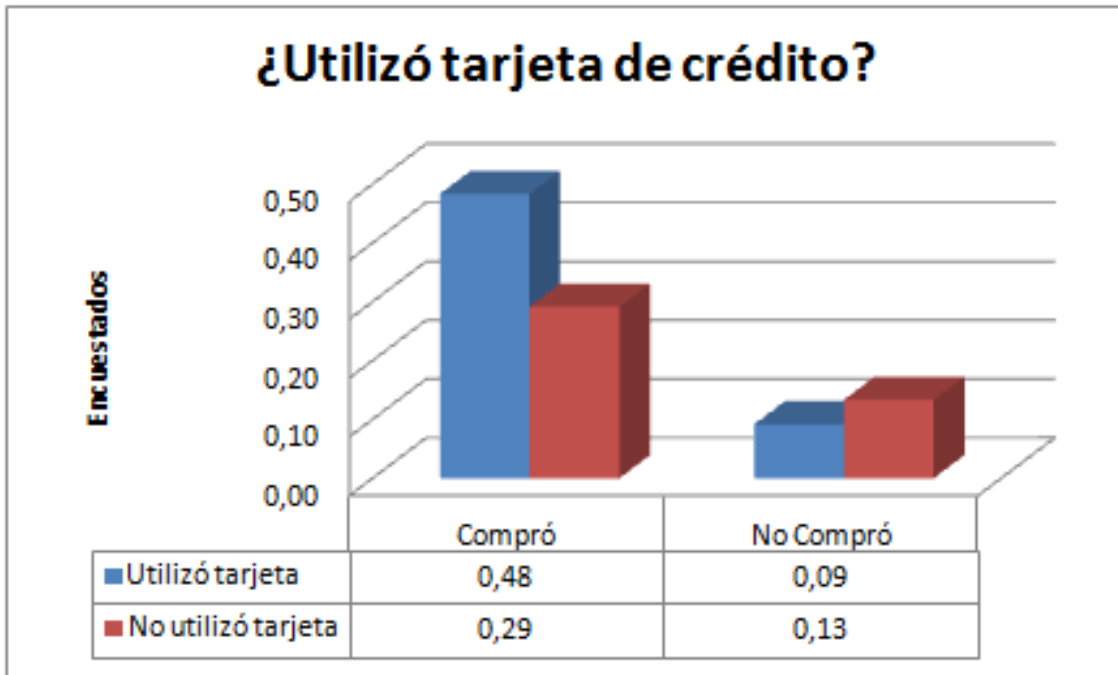


Grafico 3.37

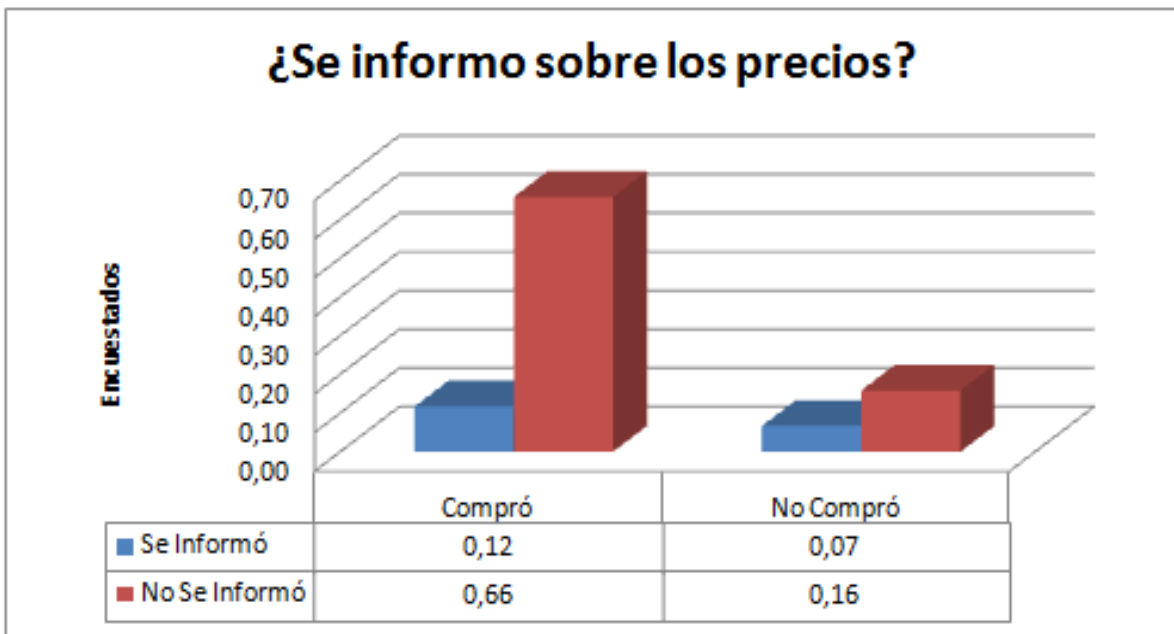


Grafico 3.38

