



FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
MAGISTER EN MARKETING

---

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCA  
NAVIDEÑA.**

**TESIS DE GRADO**

Para optar al Grado de Magíster en Marketing

ANY LUZ GARCÍA HEIN

MAITE FERNANDA JIMÉNEZ GONZÁLEZ

**PROFESOR GUÍA: GUILLERMO OCHOA.**

---

**SANTIAGO – CHILE  
2008**

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible el desarrollo de la presente Tesis. En especial a nuestras familias por el constante apoyo en nuestro camino de aprendizaje, desarrollo de nuestras habilidades, y por fomentar el desarrollo del conocimiento para un mejor futuro.

A nuestro profesor guía Sr. Guillermo Ochoa, por su compromiso permanente, dedicación, constancia, valiosos aportes, entregándonos motivación e interés por el trabajo.

Finalmente a nuestros amigos, que siempre están, estuvieron y estarán brindándonos cariño, amor y apoyo incondicional.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El principal objetivo de esta Tesis es realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor de los grupos socioeconómicos C3, D en época de Navidad. Luego se graficará y explicará la información recopilada en las encuestas, para así de esta manera lograr resultados claros y óptimos de su comportamiento.

Además la realización de esta Tesis podrá servir como apoyo a las acciones a realizar de las empresas del Retail en Chile. Contribuyendo a potenciar sus ingresos por medio del mejoramiento de incentivo en el punto de venta y el perfeccionamiento de las campañas comunicacionales.

El presente estudio comienza con un trabajo de investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con el propósito de lograr un completo entendimiento de la situación actual del comportamiento del consumidor de los grupos socioeconómicos C3, D en época de Navidad.

Para comprobar la hipótesis planteada en este estudio, se realizó una investigación de mercados, encuestando a una muestra representativa de 400 individuos pertenecientes a los grupos socioeconómicos C3 y D.

Los resultados obtenidos serán entregados al final de este estudio mediante gráficos representativos y conclusiones.

## **AGRADECIMIENTOS**

Quisiéramos agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible el desarrollo de la presente Tesis. En especial a nuestras familias por el constante apoyo en nuestro camino de aprendizaje, desarrollo de nuestras habilidades, y por fomentar el desarrollo del conocimiento para un mejor futuro.

A nuestro profesor guía Sr. Guillermo Ochoa, por su compromiso permanente, dedicación, constancia, valiosos aportes, entregándonos motivación e interés por el trabajo.

Finalmente a nuestros amigos, que siempre están, estuvieron y estarán brindándonos cariño, amor y apoyo incondicional.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El principal objetivo de esta Tesis es realizar un estudio sobre el comportamiento del consumidor de los grupos socioeconómicos C3, D en época de Navidad. Luego se graficará y explicará la información recopilada en las encuestas, para así de esta manera lograr resultados claros y óptimos de su comportamiento.

Además la realización de esta Tesis podrá servir como apoyo a las acciones a realizar de las empresas del Retail en Chile. Contribuyendo a potenciar sus ingresos por medio del mejoramiento de incentivo en el punto de venta y el perfeccionamiento de las campañas comunicacionales.

El presente estudio comienza con un trabajo de investigación de tipo exploratorio y descriptivo, con el propósito de lograr un completo entendimiento de la situación actual del comportamiento del consumidor de los grupos socioeconómicos C3, D en época de Navidad.

Para comprobar la hipótesis planteada en este estudio, se realizó una investigación de mercados, encuestando a una muestra representativa de 400 individuos pertenecientes a los grupos socioeconómicos C3 y D.

Los resultados obtenidos serán entregados al final de este estudio mediante gráficos representativos y conclusiones.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMÁTICA

### 1.1 Introducción.

En los últimos años se ha experimentado en Chile y en el mundo, un aumento progresivo del gasto en consumo de bienes y servicios. Desde 1960 a la fecha se ha cuadruplicado la cantidad de dinero que las personas destinan al consumo de productos.

En el siglo pasado más de 1.700 millones de personas en todo el mundo pasaron a formar parte de la clase consumista, adaptándose a nuevas dietas, sistemas de transporte y estilos de vida totalmente distintos a los establecidos en el pasado. El consumidor de hoy esta mucho más informado de las características y funciones de los productos, es mucho más exigente e intransigente a la hora de comprar.

Estados Unidos es un claro ejemplo de país consumista, donde 300 millones de personas, es decir el 84% de su población, son parte de la clase consumista de los más compradores. En Alemania el 92% de su población son parte de esta clase y en Japón el 95%.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Artículo: Crece el consumo en el mundo: más ricos, más gordos, pero no más felices. Viernes 9 de Enero 2004. Clarín.com

El 12% de la población mundial que corresponde a América del Norte y Europa Occidental, los cuales son responsables de más del 60% del consumo total del mundo, dejando el resto del 40% al resto de naciones que no se ubican geográficamente en ese sector.

El conocido fenómeno de la globalización ha fomentado de manera progresiva el consumo dentro de las personas, ayudado sin lugar a duda por las nuevas tecnologías y las redes de distribución e información, que le permiten a los consumidores de hoy la oportunidad de adquirir y consumir bienes y servicios en cualquier parte del mundo, de manera sincronizada y expedita.

Hoy en día el mercado ha cambiado de forma drástica, si antes la oferta definía y guiaba el consumo; actualmente quien maneja el mercado es la demanda, que en definitiva representa directamente al consumidor. Siendo este mucho más exigente e informado que en el pasado. No es lo mismo comprar hoy que haber comprado en los años setenta u ochenta.

La gran competencia, las nuevas tecnologías, los esfuerzos de mercadotecnia de las diversas empresas, junto con la innovación de productos, hacen más complejo el proceso de decisión de compra de los consumidores. Afectado e influyendo estos puntos directamente en el deseo de los consumidores. Por ello, en la actualidad son empresas exitosas aquellas que conocen en profundidad a sus clientes, siendo capaces de satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible.

En la actualidad, el mercado se moderniza a las tendencias del consumo, existe un calendario riguroso de actividades dentro del año, que especifican las diversas fiestas que la población de Chile realiza. Entre las cuales podemos nombrar en orden de acontecimiento de la siguiente manera:

- 1- Liquidación de Verano.
- 2- San Valentín.
- 3- Época escolar.
- 4- Día de la madre.
- 5- Pascua de resurrección (Pascua del Conejo).
- 6- Día del padre.
- 7- Liquidación de invierno.
- 8- Fiestas Patrias.
- 9- Día del niño.
- 10- Aniversario de tiendas por departamentos.
- 11- Halloween.
- 12- Navidad, entre otras.

El consumidor Chileno, en cualquiera de estas etapas de consumo del año, presenta un cambio de hábito digno de analizar, por ello en el presente estudio se pretende entregar información acerca de el comportamiento de consumo de los habitantes de los grupos socioeconómicos C3 y D, de manera de analizar su comportamiento y sus justificaciones de compra en la época de Navidad. Por lo general estas personas, por ejemplo no se compran un perfume de \$40.000 en

cualquier época del año, pero en Navidad si lo hacen, por ello se desea analizar en profundidad cuales son las motivaciones que lo incitan a gastar más de lo común, siendo a veces incluso un acto agresivo de endeudamiento.

## **CAPÍTULO II**

### **ANTECEDENTES GENERALES**

#### **2.1 Introducción al problema.**

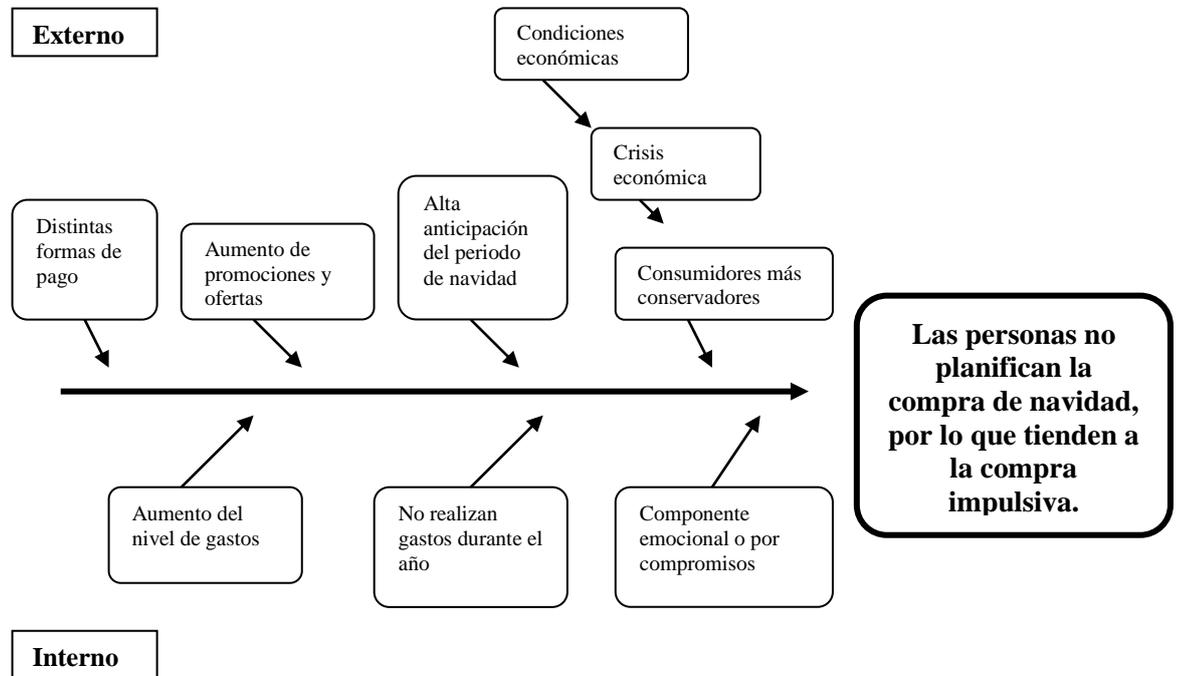
Actualmente las personas generan un gasto no determinado en la compra en periodos de Navidad, es decir, no planifican su compra en cuanto a tiempo y dinero destinado, lo que conlleva a un aumento en el gasto personal sin necesidad, tendiendo a la compra impulsiva.

Para poder corroborar esta afirmación, se realizará una investigación de mercado, a personas de los grupos socioeconómicos C3 y D específicamente, ya que en general este tipo de consumidores no realizan gastos extras en el correr del año, sino que, esperan la época de Navidad, ya que es donde encuentran una mayor cantidad de promociones y descuentos, lo que los hace aumentar el nivel de gastos de esa temporada.

#### **2.2 Diagrama de Ishikawa.**

El diagrama de Ishikawa o también llamada diagrama de Causa – Efecto, tiene la misión de mostrar el problema o efecto determinado, a través de sus causas valoradas para el análisis del problema. En este caso se han desarrollado causas externas e internas al problema descrito. A continuación se presentará el diagrama.

## Esquema del Diagrama de Ishikawa.



Fuente: Elaboración propia.

### Factores externos:

- **Condiciones económicas** → **Crisis económica** → **Consumidores más conservadores:** El comportamiento del consumidor se ve afectado por las condiciones económicas en la que se encuentra el país en un momento determinado. Actualmente existe una crisis económica internacional, afectando a la mayoría de los países, tanto desarrollados como subdesarrollados, y esto está directamente relacionado a la conducta que tendrán los consumidores a la hora de generar algún gasto extra. Es por eso

que en estos momentos de crisis los consumidores están adoptando una postura más conservadora.

- **Alta anticipación del periodo de Navidad:** El comercio cada año se está anticipando más a la hora de realizar sus esfuerzos comerciales para la época de Navidad, comenzando desde el mes de Octubre con las decoraciones y puesta en marcha de la publicidad navideña. Esto conlleva a que los consumidores tengan más tiempo para la planificación de las compras de regalos de Navidad y mayor información.

- **Aumento de promociones y ofertas:** Otro factor importante y anexo a la anticipación del comercio, es que en este periodo de Navidad empiezan los aumentos de promociones y ofertas en todo el mercado, produciendo que los consumidores tengan una mayor cantidad de opciones a la hora de escoger los regalos.

- **Distintas formas de pago:** El comercio en general entrega varias formas de pago para los consumidores, dándoles la opción de poder comprar si no tienen efectivo en el momento. Estas formas de pago son el efectivo, cheques, tarjetas de crédito y tarjetas de casas comerciales, en donde pueden comprar a plazo facilitándoles la decisión de compra.

### **Factores internos:**

- **Componente emocional o de compromiso:** A la hora de la toma de decisiones para la compra de regalos de Navidad, los consumidores se ven enfrentados a dos factores: Primero, el factor emocional; en donde el individuo va directamente a la compra para la familia, tanto para la pareja como para los hijos, y el segundo factor, que es el de compromiso, que puede ser tanto como para la familia indirecta como para los conocidos o por el típico juego de “amigo secreto”. Es por esto que es muy importante reconocer el tipo de consumidor para la planificación de la compra, y así determinar si es un comprador impulsivo o no.

- **No realizan gastos durante el año:** El grupo socioeconómico a analizar, tiene ingresos que no le permiten realizar gastos extras en el transcurso del año. Es por esto que este grupo aprovecha las épocas en donde más ofertas hay para realizar ese gasto extra y poder darse gustos que en el año no se suelen conceder.

- **Aumento del nivel de gastos:** Asimismo, en esta época los grupos C3 y D, aprovechan las oportunidades que el mercado les entrega para aumentar su compra, a través del ahorro que hayan generado durante el año o meses anteriores, o simplemente se endeudan, aumentando el nivel de gasto.

### **2.3 Objetivo General.**

Análisis de la conducta del consumidor en época navideña.

### **2.4 Objetivos específicos.**

- Determinar la tendencia al gasto personal sin necesidad, de los consumidores de los grupos socioeconómicos C3 y D.
- Analizar la planificación de compra de estos grupos, en cuanto al tiempo destinado para los regalos de Navidad.
- Determinar si la compra tiene un componente emocional (familia directa) o por compromiso (conocidos).
- Desarrollar un Marco Teórico y determinar Metodologías de Diagnostico y de Trabajo a realizar.
- Desarrollar una investigación de mercados a los grupos socioeconómicos a analizar (C3, D), además de tabular la información y realizar un análisis profundo, para poder desarrollar las conclusiones de la investigación.

### **2.5 Hipótesis**

Los grupos socioeconómicos C3 y D no planifican la compra de Navidad, por lo que generan compras impulsivas tendiendo al consumo personal.

## **2.6 Resultados esperados.**

Con este estudio se desea poder determinar el comportamiento del consumidor en épocas de Navidad en cuanto a la planificación de tiempo y dinero, y si existen casos en los que las personas presenten aumento en su consumo personal.

Otro punto que se desea determinar, es si las compras de las personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos C3 y D, tienen un componente emocional de tras fondo o es meramente por compromiso.

Posterior a la realización de las encuestas y a su tabulación, se realizarán cruce de datos para determinar los objetivos establecidos. Estos cruces se ejecutarán con respecto a las siguientes variables:

- Primera variable: Sexo, Edad, Número de hijos, Ingresos.
- Segunda variable: Tiempo destinado a la compra de regalos de Navidad.
- Tercera variable: Cantidad de dinero destinado a la compra de regalos de Navidad.
- Cuarta variable: Cantidad de dinero destinado a los regalos personales de los individuos.
- Quinta variable: Formas de pago para la compra de regalos.
- Sexta variable: Compra personal.
- Séptima variable: Planificación de compra; si sabe o no lo que va a comprar antes de llegar al local.

- Octava variable: Recaudación de dinero anticipada al evento (Navidad).

Con respecto a estas variables se realizarán los diversos cruces de datos. A continuación se describirán los cruces que se consideran más significativos para las conclusiones que se desean obtener.

- Inicialmente se segmentará con respecto a la primera variable, entre hombres y mujeres con los distintos rangos de edad, número de hijos y niveles de ingresos.
- Luego esta segmentación se cruzará con todas las siguientes variables, para obtener un primer acercamiento de cómo es el comportamiento de estas personas.
- En seguida se procederá al cruce de datos representativos, con respecto a los resultados anteriores.
- Finalmente se podrá concluir el comportamiento de los distintos consumidores y determinar si estos planifican su compra en cuanto al tiempo y al dinero destinado a los regalos de Navidad y consumo personal (regalos propios).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Constructos básicos:**

En este ítem se definirán los términos más relevantes a utilizar en la investigación, para así facilitar la lectura del tema entendiendo a que se refieren y en la dirección que se presentan.

**Consumidor:** Persona que posee dinero y demanda productos para satisfacer necesidades en base a un deseo en particular, bajo el mecanismo de mercado. Es necesario destacar que dependiendo del nivel de ingresos que estas posean determinará la capacidad de deseo a satisfacer.

**Bienes/servicios:** Cualquier producto tangible o intangible transable en el mercado, que posee valor económico que satisface necesidades y deseos en particular para los consumidores.

**Grupo socioeconómico:** Conjunto de personas que poseen características similares en cuanto a las variables de nivel de estudio y tenencia de bienes.

**Consumismo:** Compra impulsiva de bienes que representa la igualdad de felicidad personal a la compra de productos; “mientras más compro más feliz soy”.

### **3.2 Antecedentes de Chile.**

La necesidad de información ha estado presente desde el surgimiento de la civilización y de las relaciones humanas, por lo que la comunicación es un factor fundamental para el desarrollo de la sociedad. Con esto, los chilenos están cada vez más sofisticados, porque han incorporado mayor confort a sus vidas, e ingresado de lleno al mundo de la tecnología, donde aparatos como el IPod, los celulares y las cámaras digitales, pasan a ser elementos fundamentales, no sólo para sobrevivir, sino también para llevar un buen vivir en el mundo moderno.

Diversos estudios e investigaciones han demostrado que a partir de los años setenta, con la implantación del modelo económico neoliberal y las políticas orientadas a insertar a Chile en las dinámicas internacionales, han provocado que los hábitos de consumo de los chilenos hayan ido cambiando, generando nuevos horizontes de tal forma que las nuevas generaciones de chilenos vivan, piensen, estudien, trabajen y descansen; influenciando también la manera en que se visten, alimentan, ocupan sus momentos de ocios, los lugares en los que quieren vivir y los estudios que quieren seguir.

Los hábitos de consumo de los chilenos han cambiado en los últimos diez años acercándose cada día más a la tendencia de los países más desarrollados.

También, el aumento del ingreso per-cápita, las innovaciones en empaque, mejoras en las técnicas de producción, una mayor competencia en precios y la fuerza de las campañas publicitarias; son algunos de los factores que han influido en la evolución del consumo de los chilenos.

En diez años, el ingresos promedio ha subido en todos los estratos económicos, lo cual ha impulsado un cambio significativo en el comportamiento de consumo, que ha obligado a muchas empresas a reformular su aproximación a los clientes, para adaptarse a este ritmo donde además de la mayor sofisticación de algunos segmentos, se da una incorporación al mundo del consumo de nuevos grupos, para los cuales los bienes que hace 10 años eran lujosos, hoy pasan a ser gastos fijos.

Hoy en día, la alimentación pasó de ser el ítem más importante dentro de la canasta de consumo de los chilenos, dando paso al transporte, las comunicaciones y otros productos cada vez más masivos como Internet, el gimnasio y los reproductores de audio digital (MP4).

Uno de los aspectos que ha permitido el cambio en el consumo de los chilenos, aparte del crecimiento económico, es la mayor posibilidad de comercio internacional a través de los TLC y las aperturas de nuevos mercados, disponiendo de bienes de alto contenido simbólico a un precio cada vez más accesible.

Otro factor interesante que ha afectado los hábitos de consumo de los chilenos, es la evolución tecnológica, la cual ha acercado a las personas al conocimiento, logrando expandir sus fronteras. Las herramientas tecnológicas que en estos tiempos están a un alcance masivo, convierten al mundo en un lugar más pequeño, donde la información se esparce más fácilmente y la conectividad remota entre personas logra tener una cotidianeidad sin precedentes.

Dentro de los medios de comunicación nos encontramos con la publicidad, la cual está integrada en nuestras vidas como parte de cualquier medio de comunicación masivo; forma parte por lo tanto de las rutinas cotidianas, las creencias y sistema de valores éticos y morales que rigen la cultura chilena. Sus mensajes y diseños generan en el público cierta expectativa de acción, precisamente a través del consumo como escenario de objetivación de los deseos y como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.

Claramente los chilenos durante los últimos años se han convertido en una cultura con grandes tendencias al consumismo, trayendo consigo a su vez altos niveles de endeudamiento.

### **3.3 Comportamiento del consumidor.**

Dentro de los mercados, hoy en día es sumamente necesario entender el real comportamiento que presentan los consumidores a la hora de adquirir los satisfactores de necesidades que requieren en su vida cotidiana. Para esto a continuación se entregaran antecedentes teóricos sobre el comportamiento del consumidor.

El estudio del comportamiento del consumidor y el completo conocimiento de sus necesidades es el punto clave de inicio para poder implementar adecuadamente las estrategias de marketing dentro de una empresa.

Para poder comprender mejor la metodología de este estudio se presentarán dos conceptos relevantes a tener en cuenta; consumidor y comportamiento del consumidor. El primero se refiere directamente a aquellas personas que consume un bien o utilizan un bien o servicio como satisfactor de sus necesidades. Comportamiento del consumidor es aquella parte del comportamiento que poseen las personas, que involucra las decisiones que influyen a la hora de adquirir o utilizar un bien o servicio, como satisfactor de necesidades.

Dentro del marketing, el consumidor es considerado como la pieza clave del puzzle, ya que constantemente se encuentra en evolución y las empresas deben poder identificarla y adaptarse a ella para mantenerse vigentes en el tiempo. Las estrategias de marketing que las empresas implementen en el futuro deben estar ligadas directamente con la evolución de sus consumidores y principalmente con el comportamiento que estos presentan a la hora de consumir los productos.

A la hora de estudiar a los consumidores, los gerentes de marketing deben hacerse una serie de preguntas que los ayudan a entender mejor la forma de actuar de sus consumidores.

Las preguntas principales que se deben hacer son:

- 1- ¿Qué es lo que compra el consumidor? Esto involucra analizar que tipo de producto el consumidor incorpora en su canasta, entre la gran variedad existente en el mercado, cuál es el que elige y por qué razón lo hace.

2- ¿Quién compra? Esta pregunta ayuda a determinar quien es la persona que toma la decisión final de la compra del producto. Este punto se puede ver afectado por quien es el influenciado de la compra. Por ejemplo; una madre va al supermercado con su hijo, ella sabe que debe comprar cereales para su desayuno, por lo tanto elige la marca Y, pero el niño que posee preferencias distintas a la de su madre prefiere la marca X, él le pide que compre X en vez de Y, ya que trae un juguete en el interior del paquete. La madre puede aceptar o no la petición de su hijo, en caso de no hacerlo lo más probable es que el hijo arme un berrinche con el fin de lograr su cometido, la madre para evitar vergüenza dentro del local comprará la marca X. En este caso la madre es quien tiene la última decisión de compra, pero el hijo fue un gran influenciado en esta pudiendo ser a su vez quien toma la decisión.

3- ¿Por qué compra ese producto? En este punto se debe analizar cuales son los motivos que incitan a la acción de compra, basándose en los beneficios o en la pura satisfacción de necesidades que estos pudieran entregar al consumidor.

4- ¿Cómo lo compra? Este punto tiene directa relación con el proceso de compra, es decir, si la decisión de la compra fue racional o emocional, y derivado de estos dos puntos, si lo paga en efectivo o con crédito. De esta manera es posible analizar que tan necesaria puede ser la compra, o si dependiendo de su nivel de ingreso, la importancia emocional que le entrega si compra en cuotas, o viceversa.

5- ¿Cuándo se compra? Esto se refiere al momento de la compra y su frecuencia, la cual se relaciona con las necesidades, que pueden ser variables a lo largo de su vida.

6- ¿Dónde compra el producto? Los lugares donde compran los productos las personas son sumamente relevantes para ellas, ya que son influenciados por los canales de distribución, y además son afectados por los servicios asociados que presenten, el trato, la imagen del punto de venta, etc.

7- ¿Cuánto compran? Es necesario determinar la cantidad física de productos que adquieren, ayudando así a saber

junto con las otras preguntas, si es para satisfacer sus deseos o sus necesidades. Un indicador relevante es la compra repetitiva.

8- ¿Cómo lo utiliza? En base a este punto se puede determinar el tipo de envase de los productos o la presentación que estos tengan, ya que dependerá en mayor parte del uso que le de el consumidor.

Es necesario añadir que el consumidor tiene más o menos conciencia en su proceso de decisión de compra, en cuanto a la función y duración que tenga el producto, esto se acentúa más en aquellos productos que necesitan de servicios de mantenimiento para poder ser utilizados durante su periodo de vida normal, como lo es el caso de los automóviles.

Durante los años, el comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión constante, pero sin lugar a duda, su metodología de diagnóstico ha variado, hasta llegar a un estudio más científico, con el objetivo de mejorar las decisiones de marketing relacionadas con los procesos de comunicación del mismo. Este proceso ha sido analizado de las siguientes maneras:

1- Orientación económica: En este método de diagnóstico se presenta como pieza clave al “hombre económico”, que es

quien siente deseos, actúa de forma racional para satisfacer sus necesidades, orientando su comportamiento hacia la maximización de las utilidades. Es decir, esta netamente basado en una teoría económica.

2- Orientación psicológica: Este método de estudio está influenciado por las variables económicas y por las características psicológicas que presentan los consumidores, ya que estas recogen los aspectos internos de las personas, con sus necesidades y deseos. Además se incluye aquellas variables sociales que ejercen presión en las personas.

3- Orientación motivacional: Esta orientación se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor, a partir de las causas que lo producen. Las causas que estimulan a las personas son las necesidades, y por ende, éste actúa en consecuencia de estas para poder satisfacerlas.

En base a lo antes propuesto, se puede concluir que, las personas son los elementos más volubles que existen en el medio, produciendo que el comportamiento de compra sea diferente para todos. Aún así, las personas pueden ser agrupadas según sus características propias de consumo, para ello existen las investigaciones de mercado que ayudan a determinar los segmentos relevantes de consumo.

### **3.4 Proceso de decisión de compra.**

La compra de un producto es sumamente relevante, ya que es el resultado de un proceso que va mucho más allá del mismo acto. Este proceso esta conformado por una serie de etapas, las cuales se mencionarán a continuación:

1- Reconocimiento del problema o de la necesidad que se desea satisfacer.

2- Búsqueda de la información acerca de los productos que existen en el mercado, que cumplen con las características requeridas por el consumidor para satisfacer sus necesidades. Esto se puede realizar por medio de las campañas comunicacionales que realizan las empresas, preguntas a terceros, observación, o búsqueda individual en el medio.

3- Evaluación de las alternativas que más convienen al consumidor de entre los productos existentes. Para esto es necesario que las personas determinen cuales son sus prioridades, las cuales pueden ser influenciadas por las percepciones que el consumidor tenga; que pueden ser reales o no.

4- Decisión de compra, que es el punto clave de adquirir el producto o marca seleccionado por el consumidor, generalmente este paso ocurre dentro del establecimiento, en el cual el vendedor pasa a ser un factor relevante de determinación.

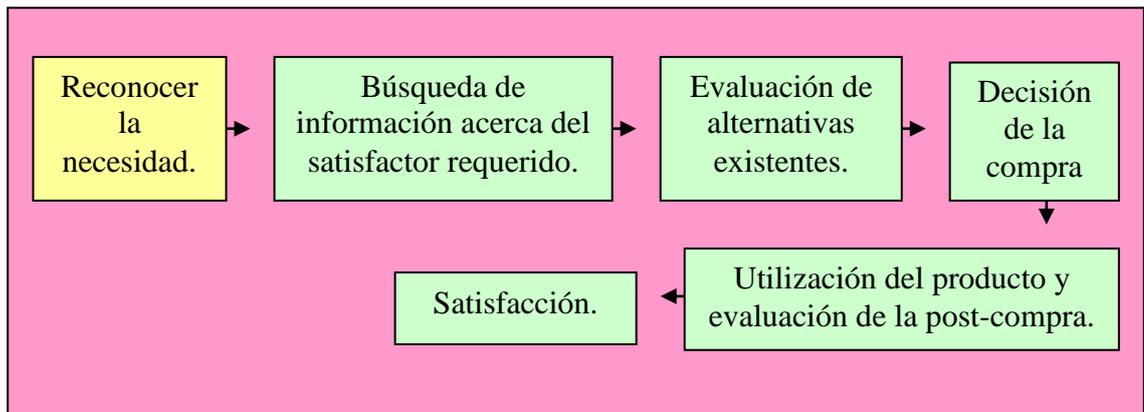
5- Utilización del producto y evaluación post - compra. Es aquí donde el estudio de la conducta del comprador es altamente importante para las personas encargadas del área de Marketing dentro de una empresa, ya que el consumidor analizará la posibilidad de comprar en el mismo local dependiendo de su experiencia de compra pasada.

6- Satisfacción del consumidor determinará futuras compras.

Dependiendo de cada forma de ser de los consumidores, su capacidad de compra y el producto que desea adquirir; el esquema básico podrá presentar variaciones.

A continuación se presenta un esquema claro del proceso de decisión de compra que suelen tener las personas a la hora de adquirir un producto.

**Ciclo de la decisión de compra:**



Fuente: Elaboración propia.

Es necesario dejar en claro que el consumidor dentro de su proceso de decisión de compra puede ser influenciado por una serie de variables, que se distribuyen en dos tipos:

1- Variables externas:

- Economía.: Situación que presente la economía en un momento determinado.
- Tecnología: Posibles innovaciones que presenten todas las categorías de productos.

- Cultura: Conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propias de la sociedad a la cual pertenezca el individuo.
- Medioambiente: Utilización de productos ecológicos y reciclables.
- Clases sociales: Influencia altamente importante, ya que existe una serie de variables que inducen la orientación del consumo con relación directa a las posibilidades económicas de las personas.
- Grupos sociales: Son aquellos grupos de personas que el individuo toma como referencia.
- Familia: Poseen un papel importante en la decisión de compra.
- Influencia personal: Que son efectuadas por los “prescriptores” (medico, profesor, etc.).

## 2- Variables internas:

- Carácter psicológico.
  - Motivación: Expresión psicológica de las necesidades, al darse cuenta la persona de las razones por las que necesita el producto.
  - Percepción.
  - Experiencia.
  - Características personales.

- Actitudes: Es la predisposición a actuar o no de una determinada manera frente a un determinado producto.
- Comportamiento: Es la manera de hacer las cosas o usar los productos, que tenga el individuo dentro de una sociedad.
- Aprendizaje: Es el cambio que pueden presentar las personas en su conducta o comportamiento como resultado de una experiencia.
- Estilo de vida: Es el conjunto de ideas y actitudes que diferencian a un grupo social de otro, y lo caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen.

### **3.5 Definición grupo socioeconómico.**

En base al último Censo Nacional realizado en el año 2002 por el INE, se determinó que es posible estimar adecuadamente el nivel socioeconómico de un hogar por medio de 2 variables: nivel de educación del jefe de hogar y tenencia de un conjunto de bienes. Estas dos variables se relacionan directamente con los ingresos, el nivel cultural y con el stock de riqueza acumulado por un grupo familiar, es decir corresponden al concepto tradicional de nivel socioeconómico.

Para definir la variable de nivel educacional del jefe de hogar existen ocho componentes que ayudan a determinar su grado en la escala socioeconómica. Las cuales se mencionan a continuación:

- 1) Sin estudios.
- 2) Básica incompleta.
- 3) Básica completa.
- 4) Enseñanza media incompleta.
- 5) Enseñanza media completa.
- 6) Técnico incompleto (1 a 3 años).
- 7) Universitaria incompleta o técnico completa.
- 8) Universitaria completa o más.

Para poder definir la variable de tenencia de bienes se especifica una canasta compuesta por 10 productos, que demuestran de forma directa una relación con el nivel socio cultural, los cuales se nombran a continuación:

- 1) Ducha.
- 2) Televisión a color.

3) Refrigerador.

4) Lavadora.

5) Calefón.

6) Microondas.

7) Automóvil.

8) Tv Cable o Satelital.

9) Computador.

10) Internet.

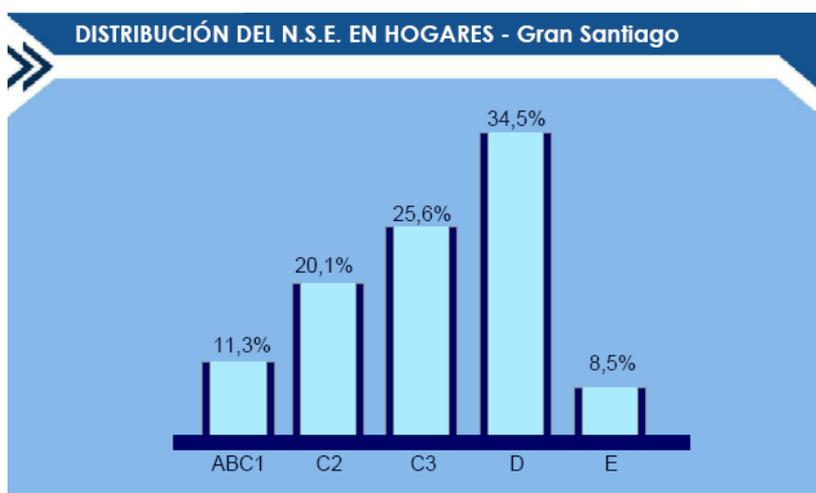
A continuación se presenta la matriz que combina las dos variables descritas anteriormente.

## La Matriz combina las dos variables básicas del modelo y genera los N.S.E

		CANTIDADES DE BIENES DEL HOGAR (Ducha + TV color + Refrigerador + Lavadora + Calefont + Microondas + TV Cable o Satelital + PC + Internet + Vehículo)										% Hogares Por nivel de Estudio	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9		10
NIVEL DE ESTUDIO	Sin estudios	E	E		E	E	D		D	D	C3	C3	5,3
	Básica incompleta	E	E		E	E	D		D	C3	C3	C3	25,5
	Básica completa	E	E	D		D	D	D	C3	C3	C3	C3	8,5
	Media incompleta	D	D	D	D	D	D	D	C3	C3	C3	C2	17,9
	Media completa	D	D	D	D	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	21,9
	Técnica incompleta	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	C2	ABC1	5,2
	Técnica completa o universitaria incompleta (1-3 años)	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	7,7
	Universitaria (4 años o más)	C3	C3	C3	C3	C3	C2	C2	C2	ABC1	ABC1	ABC1	8,0
	% Hogares por Cantidad de Bienes		3,8	5,7	5,6	9,1	15,2	18,9	15,0	10,3	7,2	5,1	4,2

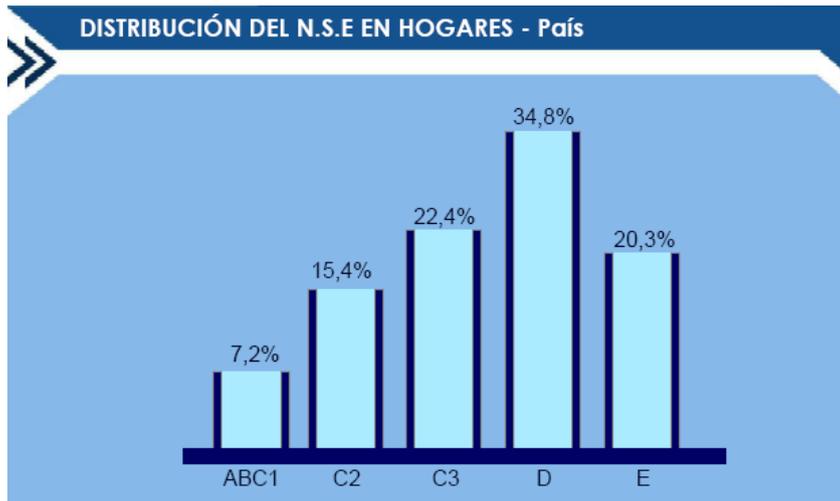
Fuente: Adimark.

La distribución del nivel socioeconómico en el Gran Santiago, corresponde a un 11,3% para ABC1, un 20,1% para C2, 35,6% para C3, 34,5% para D y 8,5% para E.



Fuente: Adimark.

La distribución del nivel socioeconómico en el país, corresponde a un 7,2% para ABC1, un 15,4% para C2, un 22,4% para C3, un 34,8% para D y un 20,3% para E.



Fuente: Adimark.

A continuación se presenta una tabla que describe la distribución del nivel socioeconómico de los hogares chilenos en las diversas regiones del país.

REGION	NIVEL SOCIOECONÓMICO (NSE)				
	ABC1	C2	C3	D	E
I	6,6	17,5	26,1	35,4	14,4
II	9,0	20,2	27,0	33,1	10,7
III	5,0	13,5	23,4	36,8	21,3
IV	4,2	12,6	20,1	35,3	27,7
V	6,7	17,2	24,8	37,2	14,1
VI	3,9	11,4	19,9	38,3	26,5
VII	2,9	9,1	17,5	35,5	35,1
VIII	4,6	11,2	19,7	33,4	31,0
IX	3,7	9,8	16,6	30,1	39,8
X	3,8	9,9	16,2	31,7	38,4
XI	4,7	12,5	17,9	33,3	31,6
XII	6,3	18,0	26,0	35,7	14,1
RM	10,6	19,2	25,1	35,3	9,8
TOTAL	7,2	15,4	22,4	34,8	20,3

Fuente: Adimark.

La distribución de los grupos socioeconómicos de los hogares en las Comunas del Gran Santiago es representada en las siguientes tablas:

**DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES- Comunas del Gran Santiago (1)**

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
Vitacura	58,6	28,5	9,8	2,8	0,3
Las Condes	48,6	30,7	12,9	6,8	0,9
Lo Barnechea	43,2	14,3	14,0	22,2	6,3
La Reina	40,6	26,5	16,5	13,7	2,7
Providencia	35,9	38,3	18,2	7,0	0,6
Ñuñoa	28,7	35,1	20,0	14,5	1,8
San Miguel	16,1	26,2	26,1	26,4	5,2
Macul	11,9	26,0	25,8	29,9	6,5
La Florida	11,7	25,0	26,5	30,5	6,2
Peñalolen	11,1	14,0	21,3	41,1	12,5
Huechuraba	9,8	11,0	20,9	44,6	13,7
Santiago	9,7	31,7	29,3	24,4	4,9

Ordenadas según % de ABC1

Fuente: Adimark.

## DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES- Comunas del Gran Santiago (2)

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
La Cisterna	8,7	23,8	29,1	31,5	6,8
Maipú	7,5	27,2	32,7	28,8	4,0
Independencia	6,2	22,4	30,3	34,6	6,4
Estación Central	5,7	19,2	28,1	38,0	9,0
Quilicura	4,5	19,9	31,9	36,6	7,0
Cerrillos	4,3	16,8	26,7	41,6	10,6
Puente Alto	4,3	19,8	31,8	36,9	7,2
San Bernardo	4,2	14,8	25,5	42,4	13,2
San Joaquín	3,4	15,5	28,0	42,7	10,4
Quinta Normal	3,3	16,1	28,6	41,6	10,3
Recoleta	3,0	15,5	26,8	43,2	11,5
Pudahuel	2,8	14,5	28,4	43,0	11,3

Ordenadas según % de ABC1

Fuente: Adimark.

## DISTRIBUCIÓN DEL N.S.E. EN HOGARES- Comunas del Gran Santiago (3)

COMUNAS GRAN SANTIAGO	ABC1	C2	C3	D	E
El Bosque	2,8	12,6	26,3	46,2	12,2
Conchalí	2,8	14,7	27,8	44,2	10,6
P.A. Cerda	2,8	13,4	26,9	46,1	11,0
Lo Prado	2,4	13,3	27,7	45,7	10,9
La Granja	1,8	10,9	27,3	46,8	13,3
San Ramón	1,1	8,1	23,7	51,2	15,9
Renca	1,1	9,1	24,5	49,9	15,3
Lo Espejo	0,8	7,5	23,4	52,7	15,8
Cerro Navia	0,6	6,4	23,2	52,3	17,5
La Pintana	0,5	5,0	20,8	54,0	19,8

Ordenadas según % de ABC1

Fuente: Adimark

Con estos datos se puede concluir claramente que los grupos socioeconómico más representativos de la sociedad chilena en cuanto a cantidad, son el C3 con un

22,4% en Chile y un 25,6% en Santiago. El grupo D representa en Chile un 34,8% y en Santiago un 34,5% de la población.

Es por esto que se ha determinado enfocar el estudio a estos dos grupos, ya que representan la mayor cantidad de la población, tanto del país en general, como de la Región Metropolitana.

Con estos datos es posible determinar cuales son las comunas que presentan mayor participación de los grupos a investigar, ayudando a su vez a establecer de mejor manera las locaciones en las cuales se realizará la investigación de mercado.

El grupo C3 reside mayoritariamente en las comuna de Maipú con un 32,7%, Quilicura con un 31,9%, y Puente Alto con un 31,8% de la población correspondiente a este segmento.

El grupo D reside mayoritariamente en las comuna de La Pintana con 54%, Lo Espejo con 52,7%, y Cerro Navia con un 52,3% de la población correspondiente a este segmento.

### **3.5.1 Grupo socioeconómico C3.**

El grupo socioeconómico C3 representa el 22,4% de la población total del país y un 25,6% del Gran Santiago. En Chile hay a la fecha 926.180 hogares y en Santiago alcanzan los 380.819 hogares.

Estos hogares se encuentran con mayor participación en el Gran Santiago en las comunas de Maipú, Independencia y Quilicura.

La educación que los jefes de hogar presentan en este grupo corresponde a 11,6 años promedio a nivel nacional, siendo esta típicamente Enseñanza Media completa.

Del máximo de la canasta de bienes, este segmento tiene en promedio de 5,7 bienes y el rango de ingreso de los hogares varía entre \$400.000 y \$500.000.

### **3.5.2 Grupo socioeconómico D.**

El grupo socioeconómico D representa en el país un 34,8% de la población, y en el Gran Santiago un 34,5%. En Chile hay a la fecha 1.442.228 hogares y en el Gran Santiago alcanzan los 511.983 hogares.

Estos hogares se encuentran con mayor participación en comunas como La Pintana, Cerro Navia y Lo Espejo.

La educación que presentan los jefes de hogares alcanza los 7,7 años en promedio de estudio a nivel nacional, siendo esta Enseñanza Media incompleta la más representativa.

Con respecto a los bienes de la canasta, este grupo alcanza un promedio máximo de 4,4 productos. Teniendo a su vez un rango de ingresos entre \$200.000 a \$300.000.

### **3.6 Comportamiento en Navidad.**

El comportamiento del consumidor en época de Navidad se ve influenciado principalmente por el comercio, ya que este empieza sus esfuerzos comerciales a partir de Octubre, decorando las tiendas con productos de Navidad, entregando ofertas, liquidaciones y promociones, es decir, entregándole a los consumidores métodos para hacer rendir más su dinero. Así, se pretende que los consumidores anticipen la compra de regalos, e incluso de alimentos a consumir en las fiestas, obteniendo mejores precios y productos de calidad; además del tiempo necesario para comparar, aprovechar liquidaciones y no caer en la compra de última hora, ya que generalmente se adquieren productos de peor calidad y más caros. Es ahí cuando ya se empieza a sentir el espíritu navideño, lamentablemente no por lo que significa, sino por la necesidad de comprar los regalos de Navidad.

En esta etapa los consumidores ya se empiezan a sentir comprometidos con tener que desembolsar dinero para la compra de los regalos, algunos trabajando horas extras, otros aprovechando la anticipación de las ofertas, y otros simplemente endeudándose.

Sin embargo, actualmente la crisis económica afecta directamente a los consumidores y al comercio en general, provocando una disminución en la compra de productos y servicios, postergando las compras de mayor valor y reduciendo la compra de regalos de Navidad. Principalmente afectando a los consumidores de grupos socioeconómicos más bajos, influenciados por la incertidumbre de la condición económica y financiera, la fuerte inflación y el mayor costo del crédito,

disminuyendo el poder adquisitivo de los compradores. Asimismo, se pronostica un escenario mucho más austero para el próximo año, por lo que los consumidores están más conservadores a la hora de adquirir préstamos, comprar a crédito o endeudarse en productos menos necesarios.

### **3.7 Compra impulsiva en Navidad.**

La compra impulsiva se refiere a la adquisición de productos que no han sido planificados con anticipación, es decir, es la compra de bienes o servicios a partir de una necesidad emocional más que racional, en la que el cliente no evalúa con tiempo su decisión, gasta más de lo presupuestado o compra algo que no está considerado como objetivo.

Precisamente en épocas de Navidad, en donde el comercio empieza sus esfuerzos de marketing en puntos de ventas, publicidad con ofertas y liquidaciones; las personas tienden a comprar productos no presupuestados, ya sea para su familia o simplemente para ellos mismos.

Asimismo, una investigación realizada por alumnos de la Universidad Iberoamericana en el año 2006, a 480 personas, concluyó que el 71% de los entrevistados habían realizado algún tipo de compra impulsiva. Demostrando que quienes más realizaban compras impulsivas eran los hombres, con un 55,59% del total de los encuestados.

A la hora de analizar que producto se adquirieron de forma impulsiva, es el vestuario el que aparece en el primer lugar, con un 53%, seguido de productos de tocador, con un 11%, y en tercer lugar la electrónica, con un 10%. En total mensualmente las compras impulsivas representan entre \$25.000 y \$50.000.

Otro estudio realizado en el año 2006 por OMD RESEARCH, señala que los productos más comprados para regalar durante la Navidad son: la ropa, con casi el 30%, cosmético y perfumes, con 15%. A ellos les siguen el calzado, las carteras, la música, los juguetes, productos tecnológicos, los libros y las joyas.

El estudio también constata que entre el 30% y el 45% de los chilenos espera la última semana antes del 24 de diciembre para salir de compras, y el 10% adquiere los obsequios el día anterior a la Navidad.

Además el Instituto Nacional de Estadísticas (INE), identificó los productos que tienen gran consumo o gasto familiar en estas últimas décadas y que son recurrentes al momento de pensar en regalos de Navidad.

Según la VI Encuesta de Presupuesto Familiar (EPF), en el año 2007 el computador personal registró un importante gasto por parte de las familias chilenas con el 1,1% de su presupuesto mensual. Este gasto se incrementó en 8 puntos, debido a que en 1997 el computador personal representaba 0,3% del gasto mensual.

En el 2007 las familias gastaron el 0,6% de su presupuesto mensual en televisores, mientras que en 1997 el gasto alcanzaba 0,4%. Sin embargo, en la década de los años 90', el televisor fue uno de los principales gastos de las familias en tecnología.

La música no podía faltar dentro de los productos de mayor consumo, el CD anotó un gasto de 0,2% en 2007, aumentando 0,1% en comparación al año 1997. Un panorama similar presentó la cámara fotográfica que en el 2007 registró igual porcentaje del presupuesto familiar.

La demanda en lectura tampoco ha sido menor. En el 2007 el 0,2% del presupuesto familiar iba dirigido a la compra de libros no escolares, no obstante, la adquisición de estos productos era levemente mayor en el año 1997 (0,3%).

Otro producto tecnológico que se mantiene en el consumo de los hogares, aunque también en menor cantidad en comparación al año 1997, es el mini-componente con el 0,2% del gasto mensual.

Las motocicletas son la gran sorpresa en el consumo de los chilenos, que en el año 1997 registraban el 0,02% del gasto familiar y en el 2007 alcanzaron el 0,2%.

Pero hay otros productos que hace algunos años eran parte de los regalos navideños y que hoy no registran un consumo muy significativo. Es el caso de los patines, triciclo y monopatín, que en al 1997 alcanzaban el 0,1% del presupuesto y en

el 2007 descendieron a 0,02%. Los juguetes eléctricos se han mantenido en el tiempo con el 0,09% del gasto.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA DE DIAGNÓSTICO**

El propósito de este proyecto es el análisis del comportamiento del consumidor perteneciente a los grupos socioeconómicos C3, D en época de Navidad. Para ello es necesario realizar un proceso de investigación de mercados.

El proceso de investigación se inicia reconociendo algún problema u oportunidad de mercadotecnia. Una vez realizado esto es sumamente importante que el investigador identifique que es exactamente lo que necesita examinar. Para este estudio se determinó como punto esencial a examinar si el segmento objetivo a estudiar, presenta cambios relevantes en su consumo en época de Navidad, en especial si compraron algún producto para ellos mismos.

El diseño del estudio es el plan que al desarrollarse responderá a los objetivos e hipótesis planteados en la investigación. En definitiva el investigador desarrolla una estructura de campo para responder a una oportunidad o problema específico de una investigación, que para este análisis sería el comportamiento del consumidor en época de Navidad.

El estudio será de tipo descriptivo en donde responden a las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Dónde?, y ¿Cómo? Y el método de observación de datos será por medio de encuestas, las cuales serán realizadas por entrevistadores que interactuarán con los entrevistados para determinar los hechos,

las opiniones y las actitudes. Para ello se utilizará un cuestionario pre - establecido el cual será ordenado y estructurado para la recopilación de datos. El cuestionario tendrá preguntas abiertas y cerradas de tipo dicotómicas.

La metodología que se utilizará para estudiar el comportamiento del consumidor en época de Navidad será de carácter cuali - cuantitativo, por medio de encuestas a personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos C3 y D, ya que estos por su cantidad representan en gran medida a la población chilena.

Se estableció este tipo de metodología ya que el punto más relevante a analizar es la justificación que entregan las personas a este hábito de compra particular en un periodo determinado, por lo que el método cualitativo entregará la información necesaria para concluir el por qué de este comportamiento. Por medio de las preguntas abiertas será más sencillo determinar las características psicológicas y psicográficas que incitan a las personas a comprar en Navidad. A demás se incorporará un análisis cuantitativo que ayudará a la definición del comportamiento basándose en datos numéricos.

La investigación de mercado se realizará en sectores en los cuales la población de estos grupos es representativa. Los puntos estratégicos elegidos para la realización de las encuestas son: calle Meiggs, calle Patronato, calles de la comuna de Lo Barnechea y calles de la ciudad de Puerto Montt.

Para realizar un estudio correcto con menor margen de error es necesario cumplir con ciertos requerimientos; tales como, número de encuestados, preguntas bien definidas que apunten directamente a lo que se quiere descubrir, una correcta

segregación de las personas a encuestar, de manera de obtener la mejor información posible.

Posterior a la recopilación de los datos de la investigación de mercado se realizará su tabulación, para el posterior análisis e interpretación, con el fin de determinar las conclusiones.

## **CAPÍTULO V**

### **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

#### **5.1 Etapas de la investigación de mercado.**

- **Primera Etapa.**

Se realizará una investigación exploratoria a cerca del comportamiento de los consumidores de los grupos socioeconómicos C3 y D, en el periodo de Navidad. Se recolectará información relevante al caso, analizando material escrito disponible, bases de datos, trabajos de investigación, artículos publicados, y cualquier información que pueda aportar y enriquecer este estudio. Posteriormente la información será seleccionada y analizada en profundidad, para lograr una conclusión relevante al tema.

- **Segunda Etapa.**

Esto se logrará en base a una investigación de mercado de tipo cualitativo, dirigida a personas de los grupos socioeconómicos C3 y D.

Esta investigación se realizará por medio de encuestas personales que presentarán preguntas abiertas y cerradas de diferentes características, enfocadas a definir la conducta de las personas a estudiar.

Para disminuir la presencia de error en la información, las encuestas se realizarán en puntos estratégicos de la capital, los cuales presentan mayor afluencia de los consumidores que se desean entrevistar.

En estas diversas locaciones, un encargado realizará las entrevistas a las personas que pertenezcan al rango de estudio, para ello se discriminará en cuanto a datos personales, como lo son la edad y el nivel de ingresos, de esta manera será más fácil identificar a los prospectos consumidores.

Después de realizada la investigación de mercado se tabulará la información recopilada, de esta manera se podrá analizar e identificar las justificaciones que entregan los consumidores en esta época particular del año. Siendo este punto el objetivo principal del estudio.

- **Tercera Etapa.**

La investigación de mercado (encuestas) se realizará en tres etapas estratégicas, ya que al ser una época determinada del año se requiere un análisis específico por período, debido al factor ingreso y tiempo que poseen las personas en esa temporada (Navidad):

- La primera etapa se realizará entre las fechas 1 y 7 de Diciembre de 2008, ya que los prospectos consumidores se encontrarán recién remunerados lo cual conlleva a la compra adelantada de los bienes y servicios.
- La segunda etapa se realizará entre las fechas 15 y 19 de Diciembre de 2008, ya que este periodo corresponde a la segunda quincena del mes, que representa el pago quincenal de las personas a encuestar.

- Posterior a la investigación de mercado se realizará la tercera etapa que corresponde a la tabulación de la información recopilada. Este punto comprende a las fechas entre el 5 y el 15 de Enero de 2009.

## **5.2 Especificaciones de las actividades a realizar.**

### **Mercado objetivo.**

Personas pertenecientes a los grupos socioeconómicos C3 y D, hombre y mujeres, desde los 15 años en adelante.

## **5.3 Tamaño de la muestra.**

El tamaño de la muestra se ha calculado según el porcentaje de la población objetivo, la cual es un 57,2% en todo el país, es decir, 9.152.000 personas. Se aplicó un nivel de confianza del 95% con un intervalo del 5%. Por lo tanto el tamaño de la muestra a realizar tiene que ser de 380 personas. Sin embargo, se realizaron 400 encuestas.

Nivel de confianza = 95%.

Intervalo de confianza = 5%.

N = 9.152.000 personas (población objetivo).

Tamaño muestral requerido = 380 encuestas.

#### **5.4 Diseño de la encuesta.**

La metodología que se utilizará para estudiar el comportamiento del consumidor en época de Navidad, será de tipo exploratoria - descriptiva. Se realizará este tipo de investigación ya que ayuda a explorar temas relativamente desconocidos, en donde no disponemos de información suficiente, por lo que es preciso recolectar antecedentes con el fin de generar una comprensión elemental acerca de lo que se pretende conocer. Las encuestas se realizarán mediante la metodología cuali - cuantitativa, las que llevarán preguntas múltiples (alternativas), rangos (según la pregunta), y dicotómicas con la posibilidad de responder abiertamente, ya que así se podrá obtener una mayor información.

#### **5.5 Recolección de datos.**

La recolección se hará basada en datos primarios, la cual es aquella información que se obtiene para un propósito en particular, y es entregada por la misma persona o grupo que se desea analizar. Es importante asegurarnos que la recolección de datos primarios sea actual, exacta y que cumpla con los objetivos. El enfoque de investigación que se utilizará para la obtención de los datos primarios será a través de las encuestas. La recolección de información que se usará es del tipo

cualitativa, en donde cumple con las características de observación, entrevista y participación.

### **5.6 Modalidad de observación.**

Será a través de entrevistas estructuradas y directas con los participantes, que para este caso serian los consumidores. Además, será una observación de campo, ya que se irá hacia el lugar en donde estos se encuentran, es decir, se realizará en los lugares donde ocurren los hechos.

### **5.7 Objetivos de la encuesta.**

El objetivo principal de esta encuesta, es la de conocer en profundidad el comportamiento del consumidor en época de Navidad, identificando a los compradores impulsivos.

### **5.8 Resultados de las encuestas.**

Por medio del estudio se lograron determinar datos relevantes acerca del comportamiento que presentan las personas que pertenecen a los grupos de estudio (C3, D); los cuales serán presentados a continuación por medio de gráficos que representan los cruces de las variables relevantes propuestas en inicio del estudio.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES

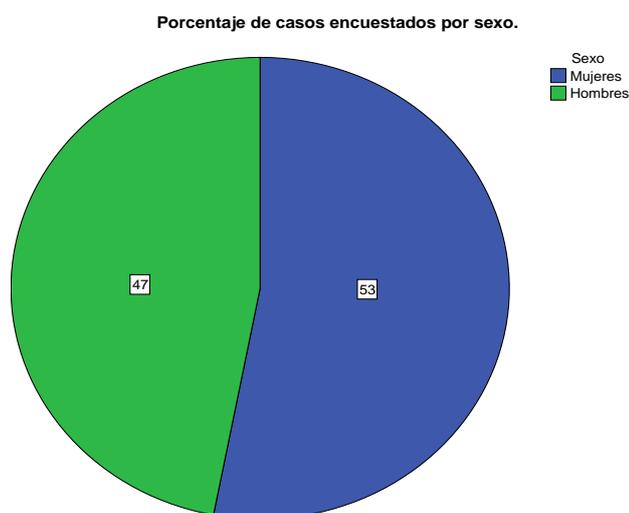
#### 6.1 Comprobación de la hipótesis.

Con los datos obtenidos en las encuestas se comprobará o rechazará a continuación la hipótesis planteada en este estudio, la cual es:

“Los grupos socioeconómicos C3 y D no planifican la compra de Navidad, por lo que generan compras impulsivas tendiendo al consumo personal”.

El siguiente gráfico muestra en términos porcentuales la cantidad de encuestados dentro de los segmentos C3 y D, de los cuales 47% corresponden a hombres y 53% a mujeres.

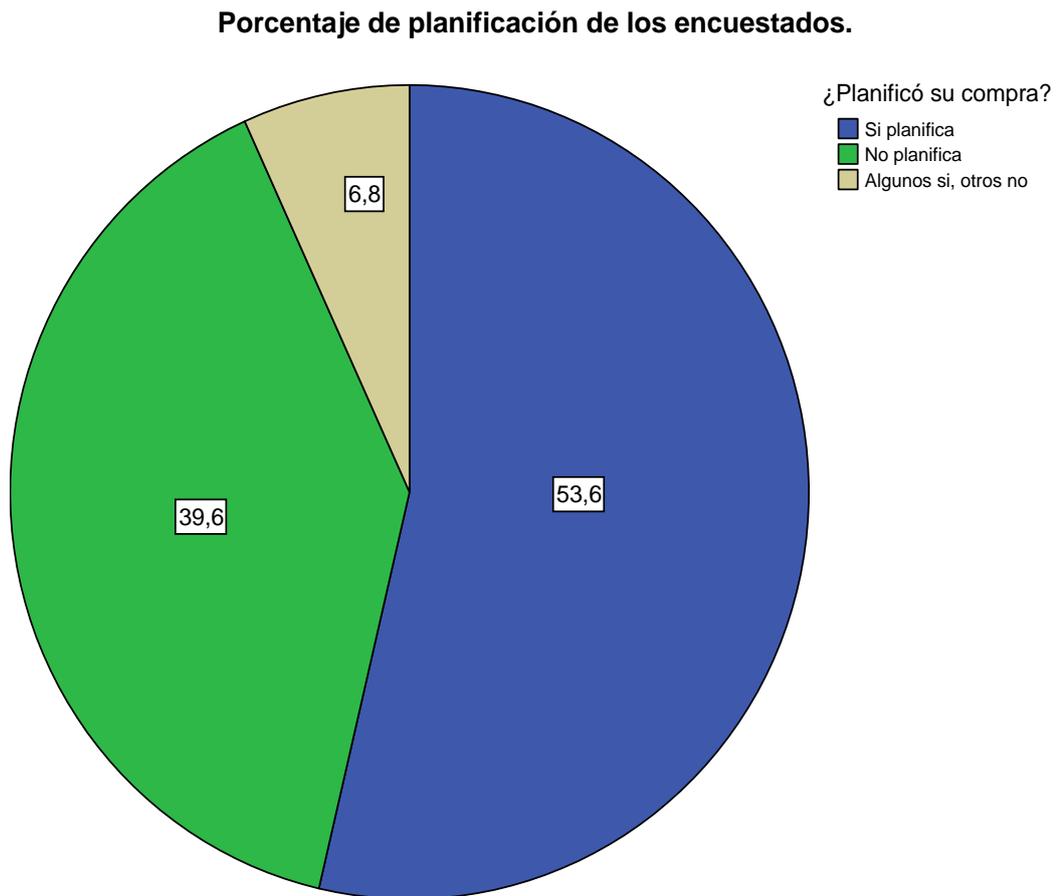
Figura N° 1:



Fuente: Elaboración propia.

Según el gráfico siguiente se puede identificar cuales son los porcentajes de las personas encuestadas que planifican o no sus compras, siendo un 53,6% de los encuestados individuos que planifican su compra, tanto en lugar como producto a comprar. Un 39,6% reconoce no haber planificado la compra en la época de Navidad, siendo estos un grupo relevante de potenciales consumidores compulsivos.

Figura N° 2:

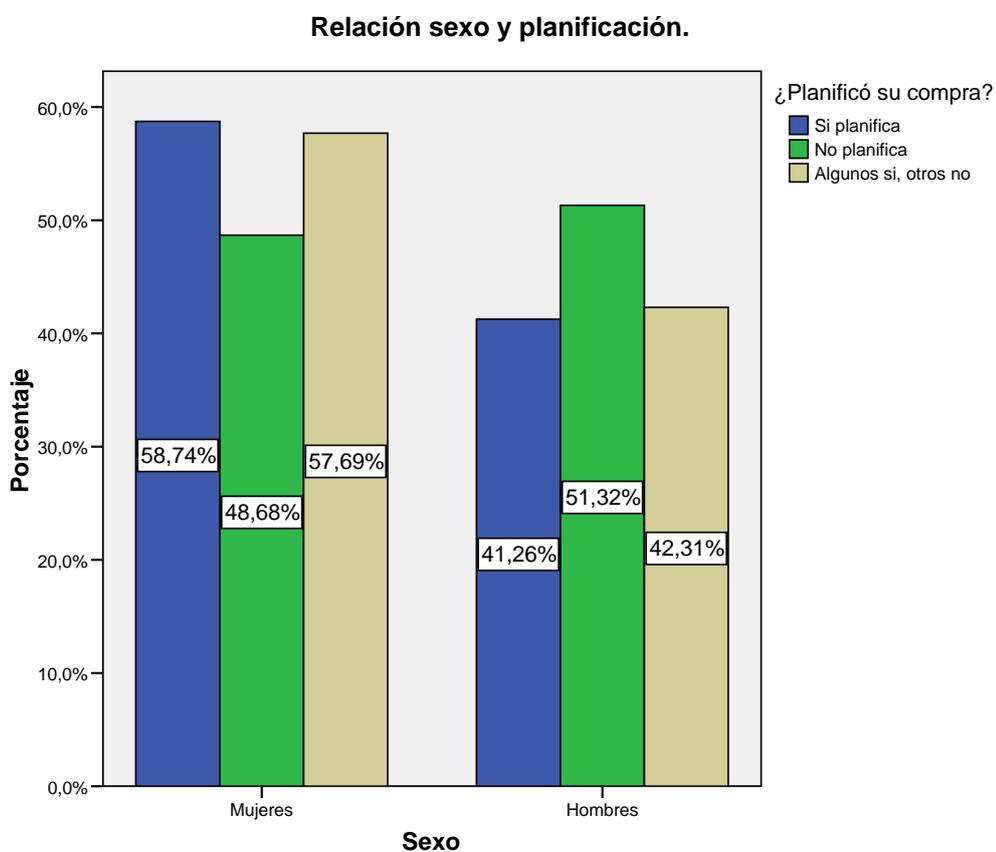


Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se explica la relación existente entre la planificación y el sexo de los encuestados. Del 100% de las personas que planifican, se puede determinar que son las mujeres quienes lideran el ranking con un 58,74%, dejando a los hombres con un 41,26%.

Dentro del universo de las personas que no planifican, el 51,32% corresponde a los hombres, y el 48,58% a las mujeres. De esta manera se observa que los hombres planifican menos que las mujeres.

Gráfico N° 1:



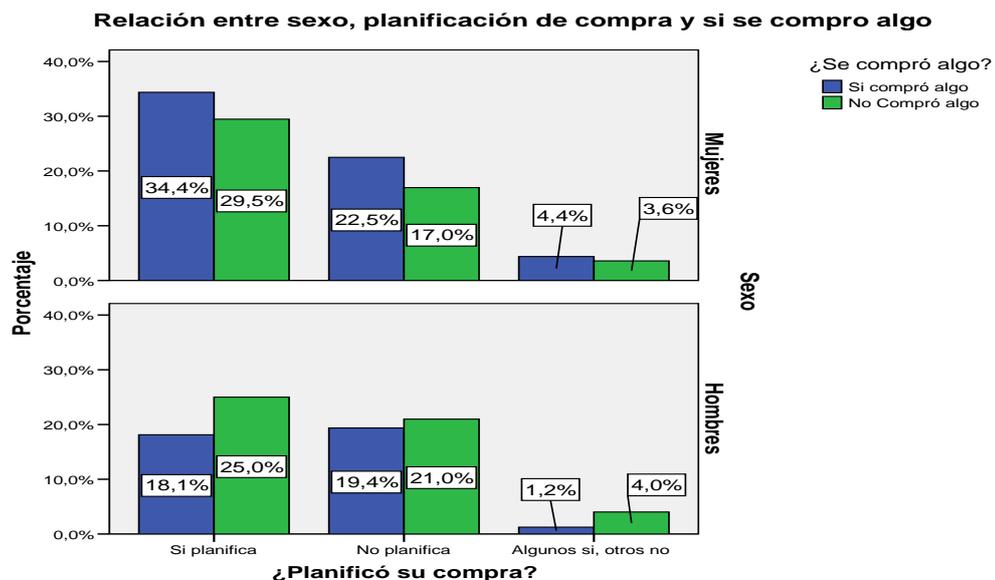
Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico muestra la relación entre sexo, planificación de compra y si se compraron algún regalo personal. Con respecto a las mujeres que si planificaron la compra, un 34,4% reconoce haber comprado algo para ellas, a diferencia de los hombres que fue un 18,1%.

Dentro de las personas que no planificaban la compra, un 22,5% corresponde a mujeres y un 19,4% a hombres, que si compran algo.

En conclusión, las mujeres planifiquen o no las compra, siempre presentan algún tipo de consumo personal. En cambio los hombres planifiquen o no, tienen menor tendencia al consumo personal.

Gráfico N° 2:



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, se puede concluir finalmente que la hipótesis en su primera fase es falsa, ya que se comprobó que el segmento estudiado si planifica su compra en el periodo de Navidad, representando un 53,6% del universo estudiado.

Por otro lado, la segunda fase de la hipótesis es cierta, ya que se puede comprobar que a pesar de que las personas planifiquen sus compras navideñas, éstas aún presentan un consumo personal que no esta dentro de esa planificación, lo que conlleva a una compra impulsiva.

Por lo tanto, dependiendo de donde se mire la hipótesis puede ser falsa o verdadera:

1.- Es verdadera cuando se analiza a aquellas personas que no planifican la compra de regalos propios en el periodo de Navidad. Estos corresponden a más del 40% de los encuestados, los cuales presentan una compra impulsiva.

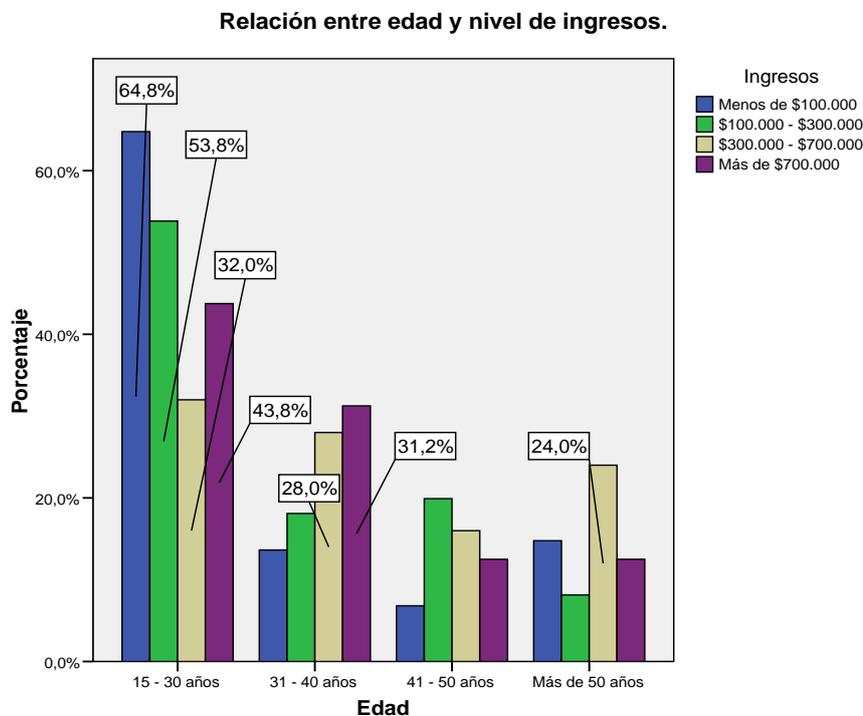
2.- Es falsa cuando se analiza a aquellas personas que si planifican la compra, estos corresponden a más del 50% de los encuestados, aunque estos al haber planificado su compra aun así presentan gastos en consumo personal.

## 6.2 Antecedentes complementarios del estudio.

El siguiente gráfico presenta la relación entre edad y nivel de ingresos, el cual entrega el perfil de los consumidores encuestados.

En un principio se demostró que el mayor número de encuestados fueron mujeres. Con respecto a la edad se puede decir que la mayoría de los individuos analizados pertenecen al rango etario entre 15 y 30 años, correspondiente a todos los niveles de ingresos.

Gráfico N° 3:

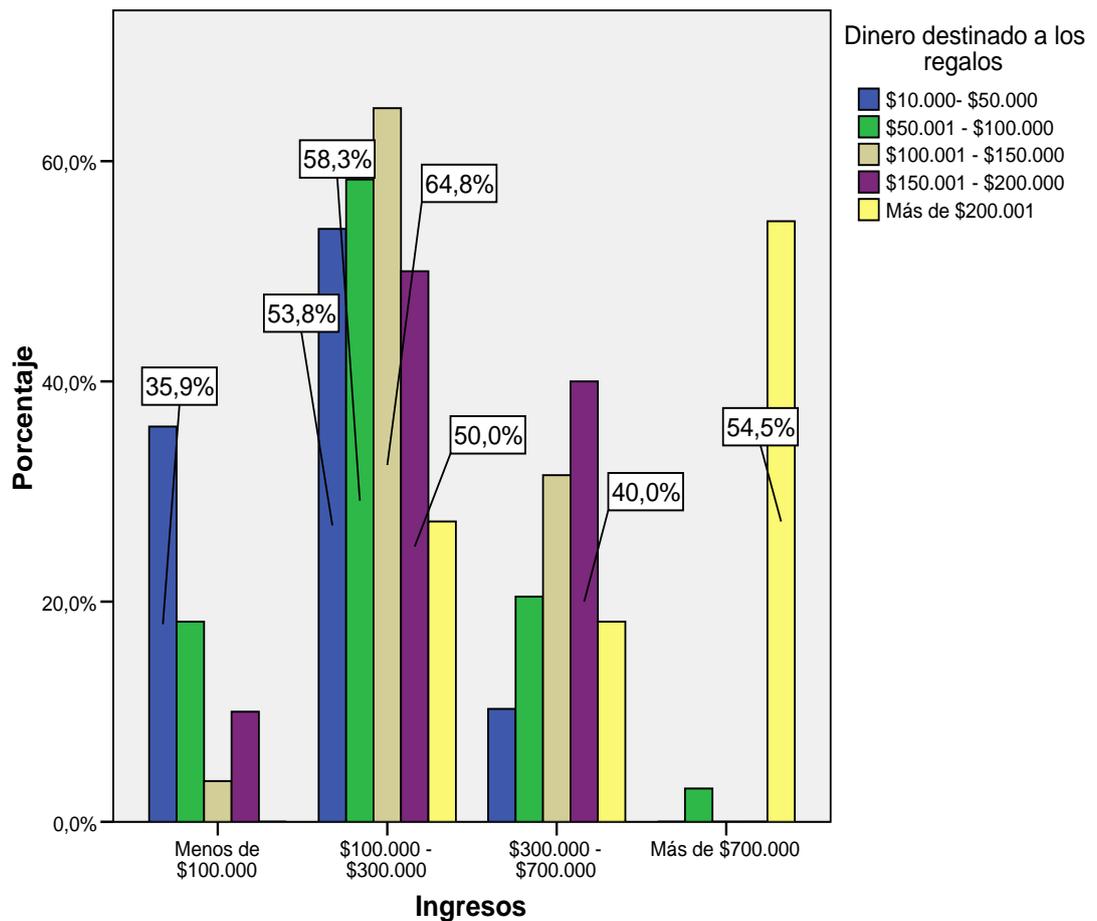


Fuente: Elaboración propia.

El siguiente gráfico presenta la relación existente entre el nivel de ingresos de las personas y el monto que destinaron a la compra de regalos en el periodo de Navidad 2008. Siendo las personas con ingresos entre los \$100.000 y los \$300.000 quienes compraron dentro de todos los niveles de consumo, a diferencia de aquellas con ingresos menores a los \$100.000 que solo se abocaron a consumir dentro de los rangos más bajos.

Gráfico N° 4:

**Relación entre ingresos y monto destinado a la compra de todos los regalos de Navidad.**



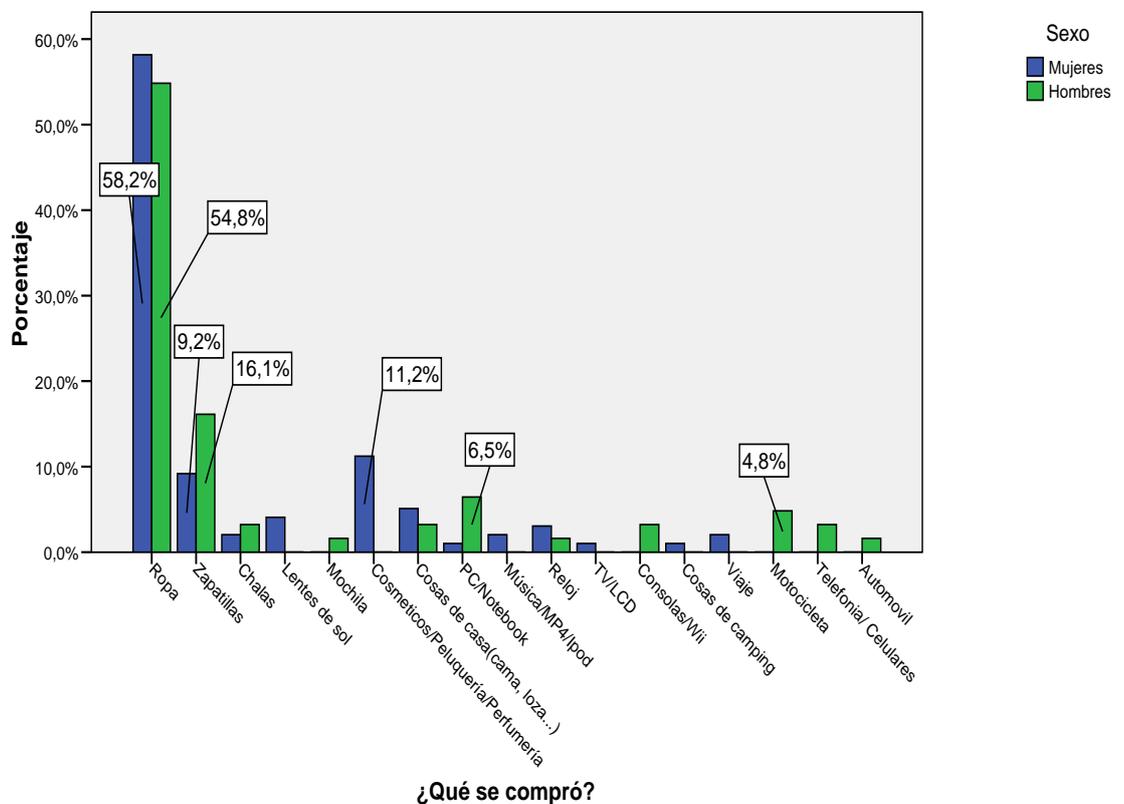
Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se representa cuales fueron los productos más comprados como regalo personal dentro de los segmentos analizados.

Para las mujeres primero fue la ropa con un 58,2%, luego los cosméticos o productos de perfumería con un 11,2% y en tercer lugar las zapatillas con un 9,2%. Los hombres al igual que las mujeres presentaron en primer lugar la ropa, con un 54,8%, luego las zapatillas con 16,1% y como tercera opción los PC o Notebooks con un 6,5%.

Gráfico N° 5:

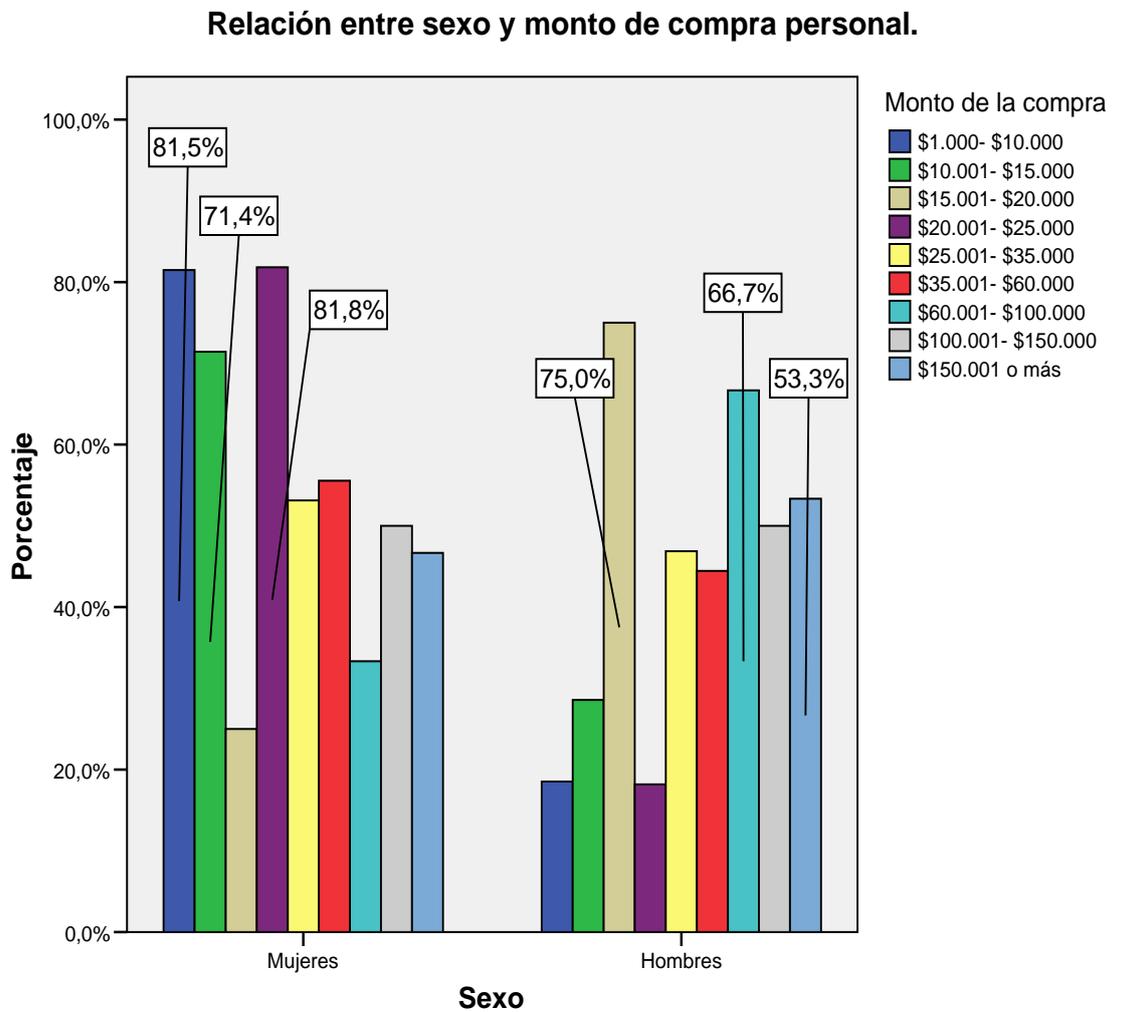
**Relación entre sexo y artículos más comprado para regalo personal.**



Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico se presenta la relación entre el sexo, el monto de la compra personal; el cual refleja que las mujeres son más consientes en el consumo, ya que compran productos más económicos, a diferencia de los hombres que compran menos cosas pero a mayor precio.

Gráfico N° 6:

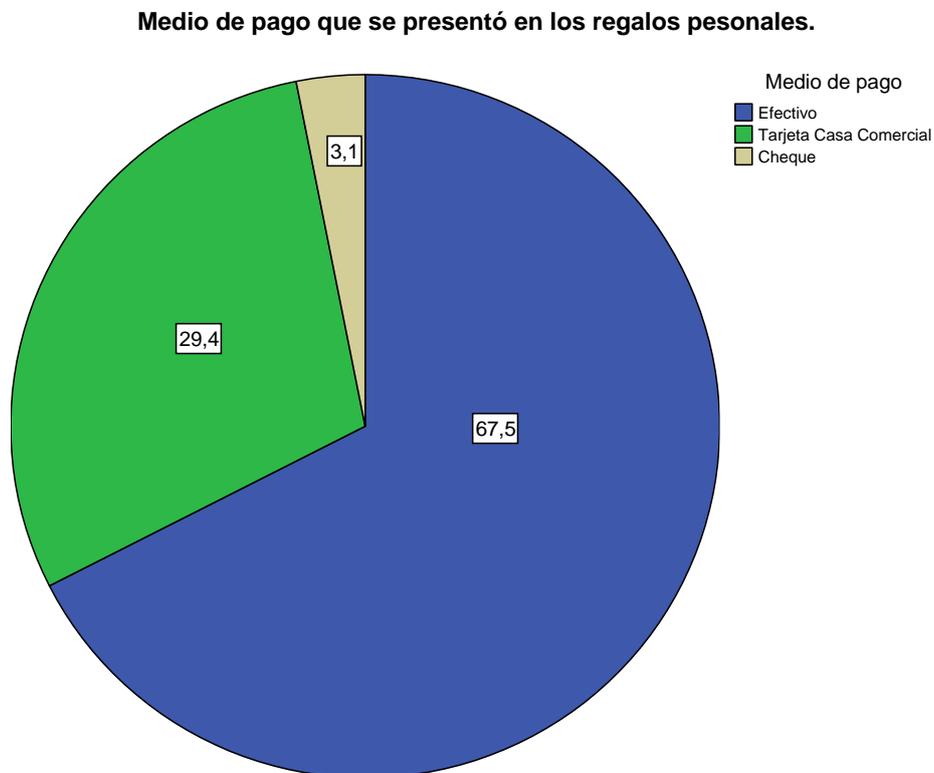


Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presenta una figura tipo torta que refleja la conducta que tuvieron los consumidores en cuanto al medio de pago de los regalos personales, siendo el pago en efectivo el más relevante con un 67,5%, mostrando así una mayor conciencia en las personas de la situación económica que vive el país.

El segundo medio de pago más utilizado fueron las tarjetas de casas comerciales, las cuales presentaron un uso del 29,4% dentro de los individuos que aseguraron comprarse algo.

Figura N° 3:



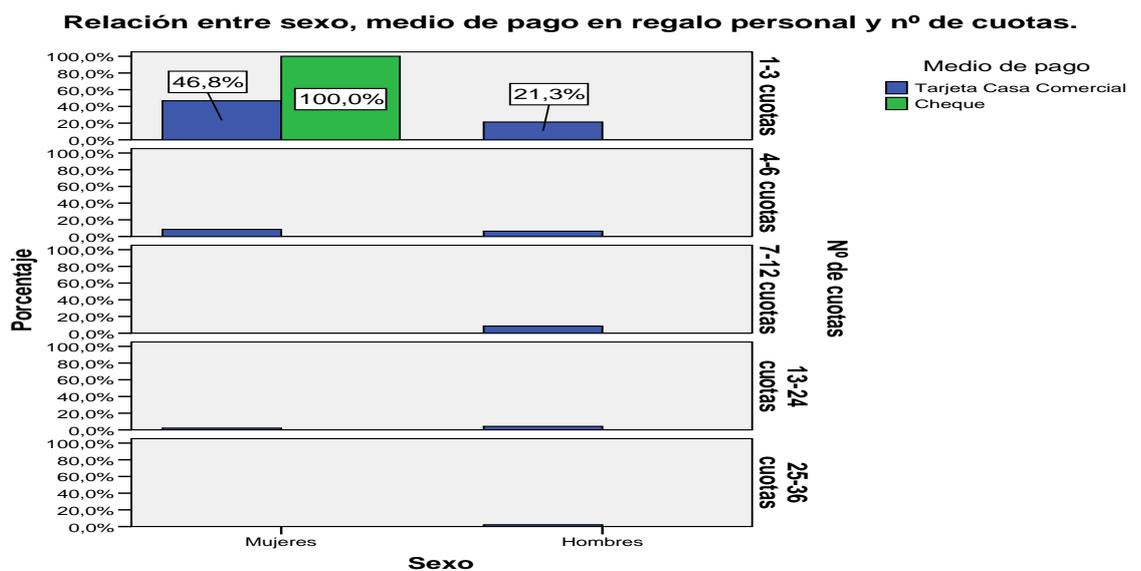
Fuete: Elaboración propia.

Aunque la tarjeta de las casas comerciales fue el segundo medio de pago más utilizado, el número de cuotas fue el más reducido, mostrando también conciencia entre las personas.

Dentro de las personas que utilizaron las tarjetas como medio de pago, un 46,8% corresponde a mujeres quienes pagaron entre 1 y 3 cuotas, y un 21,3% corresponde a los hombres que pagaron con la misma cantidad de cuotas.

Por último es relevante destacar que, solo las mujeres pagaron con cheques. Además se puede percibir claramente que las mujeres son mucho más cautelosas a la hora de pagar con las tarjetas, a diferencia de los hombres, quienes si se arriesgan a pagar en cuotas más extensas.

Gráfico N° 7:



Fuente: Elaboración propia.

### **6.3 Perfil de los encuestados relevante de los encuestados.**

Se plantea desarrollar un perfil de los entrevistados para así en las conclusiones finales del estudio poder entregar datos relevantes en cuanto al desarrollo de estrategias para empresas del Retail.

En base a las encuestas se puede identificar un perfil determinado de las personas entrevistadas, el cual será descrito a continuación.

Hombres y mujeres entre 15 y 30 años, pertenecientes a los niveles de ingresos menores a \$700.000. Estos presentan un consumo relevante entre los \$10.000 y los \$200.000.

Este grupo prefiere comprar productos como: ropa, zapatillas, perfumes y cosméticos en el caso de las mujeres, y ropa, zapatillas, PC y Notebooks en el caso de los hombres, como regalos de Navidad para ellos mismos.

Dentro del grupo de las mujeres se presenta una tendencia al consumo personal de productos entre \$10.000 y \$25.000, a diferencia de los hombres que compran menos pero en un rango de precio más alto, entre los \$15.000 y más de \$150.000.

En cuanto al medio de pago, más de la mitad paga con efectivo y el resto lo hace con tarjetas de casas comerciales, utilizando en mayor medida las cuotas más

bajas (1 a 3 cuotas). Los hombres presentan un consumo con cuotas más altas llegando hasta las 36, a diferencia de las mujeres que son más cautelosas con el uso de las tarjetas.

Referente a la planificación, se puede decir que las mujeres planifican más que los hombres las compras de Navidad.

#### **6.4 Conclusiones relevantes para el Retail en Chile.**

Este estudio revelo un nicho relevante dentro de los segmentos de mercado generando nuevas oportunidades a los comerciantes y al Retail.

Se logró identificar un perfil de consumidores que esta poco explotado, ya que es un segmento de bajos recursos, pero que presentan una tendencia aspiracional al grupo socioeconómico C3. A continuación se detallará los principales datos analizados que pueden ser utilizados en la creación de nuevas estrategias de ventas a nivel del consumo personal que presenta este segmento.

Este nicho esta compuesto por personas de ambos sexos, entre los 15 y 30 años, con ingresos menores a \$700.000. Su consumo va desde los \$10.000 hasta los \$200.000 pagando generalmente en efectivo o con tarjetas de casas comerciales. Los productos más demandados son el vestuario, zapatillas, artículos de perfumería y en

menor grado los productos tecnológicos. El hombre resulta ser más impulsivo a la hora de generar la adquisición de los productos, ya que son los que menos planifican.

Queda demostrado que este grupo tiene una fuerte necesidad de consumo, en gran parte por deseos impulsivos, lo que al Retail le resultaría de gran utilidad incentivar el consumo en este segmento. Existe un gran número de mujeres que ocupan las tarjetas de casas comerciales, pero no así los hombres, lo que se presta para incentivar el uso de la tarjeta.

Las empresas del Retail pueden utilizar esta información para crear campañas comunicacionales dirigidas directamente al público objetivo antes mencionado, de manera que incentiven el gasto personal en la época de Navidad, para ello se entregarán recomendaciones de cuales pueden ser los puntos relevantes a modificar en sus campañas.

1.- Tarjetas de casas comerciales. El nicho reveló, un alto grado de utilización de este medio de pago, pero que por razones económicas actuales tuvo una tendencia al pago en no más de 3 cuotas. Para evitar esto, en un periodo de consumo tan relevante como la Navidad, se pueden incorporar promociones como el regalo de algún producto de su preferencia como lo son los MP4, por compras superiores a los \$50.000 pagados en más de 6 cuotas, por ejemplo. De esta manera se incentiva el consumo con tarjetas en un segmento con poder adquisitivo y aspiraciones de consumo elevadas. Es importante tener en cuenta que los hombres, son quienes presentan menor consumo pero de mayor monto y pagado en mayor número de

cuotas, a diferencia de las mujeres que son más cautelosas tanto en el monto de la compra como en el número de las cuotas.

2.- Punto de venta. El estudio reveló que de estas personas prácticamente la mitad planifica las compras y la otra mitad no, pero que ambos grupos compran regalos personales. Esto es importante a la hora de decidir que productos acercar a las cajas (punto de venta), para que así estos individuos les presten mayor atención, y tiendan a la compra impulsiva.

3.- Las campañas comunicacionales. Un punto relevante a tomar en cuenta, es el hecho de que ninguna empresa del Retail en Chile, dirige campañas comunicacionales directamente a grupos objetivos en las cuales se manifieste la necesidad de hacerse un “gustito” de vez en cuando y sobre todo en Navidad. Es por esta razón, que se plantea enfocar campañas que incentiven la compra personal en la época de Navidad, para ello se recomienda llegar al público objetivo por medio de Insight, de manera tal que este se sienta representado emocionalmente, haciéndole ver a los consumidores que la empresa se preocupa por ellos.

## **6.5 Conclusiones del estudio.**

En primer lugar, es necesario destacar que el procedimiento de investigación que se utilizó para el desarrollo de esta Tesis fue eficiente, permitiendo un mejor análisis de los segmentos estudiados.

Luego de realizar una investigación de mercado a una muestra de 400 individuos se concluye lo siguiente:

1.- Dentro del universo de 400 encuestados se concluye que el 53,6% planifican sus compras de Navidad. Donde las mujeres son más planificadas que los hombres, pero a su vez ambos tienden al consumo personal que puede ser planificado o no. Demostrando así que el 40% de los encuestados compran sus propios regalos, ya sea una compra racional o impulsiva de la época.

2.- Por otro lado, se pudo determinar un perfil relevante en cuanto a tendencias de consumo. El cual representa un nicho importante a analizar. Este nicho esta compuesto por hombres y mujeres entre los 15 y 30 años, pertenecientes al grupo socioeconómico D-C3, con ingresos inferiores a los \$700.000, que presentan una tendencia aspiracional en el consumo, el cual compra productos en un rango de entre los \$10.000 y \$200.000. Ese gasto esta netamente enfocado en regalos personales como la ropa, las zapatillas, los perfumes o cosméticos y la tecnología.

3.- Otro punto relevante dentro de las conclusiones, es que el efectivo fue el medio de pago más utilizado por el segmento

encuestado. Además de las tarjetas de casas comerciales, las cuales fueron utilizadas en su gran mayoría solo en no más de 3 cuotas. Esto demuestra una conciencia en cuanto al ambiente económico que rodea al país.

4.- Dentro de los 400 encuestados existieron casos relevantes a mencionar, como lo son la compra de un reloj de más de \$700.000 para una persona con un ingreso mensual cercano a los \$600.000, o la adicción de algunas mujeres por comprar ropa interior.

5.- La comprobación de la hipótesis arrojó resultados negativos, pero que aun así entregaban información importante sobre el comportamiento de los consumidores.

6.- También se puede concluir que a medida que las personas tienen más hijos, mayor es su grado de planificación de compras.

7.- Según el estudio de la Universidad Iberoamericana en el año 2006, reveló que los productos más comprados son el vestuario con un 53%, sin embargo se demuestra en este análisis que el consumo de este tipo de productos aumento llegando hasta el 56% (promedio entre ambos sexos),

indicando que los factores económicos que rodean el mercado chileno no influyeron en gran medida en este ítem.

8.- Existe un componente emocional dentro del grupo de individuos analizados, el cual produce en las personas la necesidad de comprar regalos. Cabe destacar, que la compra de regalos de estos segmentos es solo para personas de su núcleo familiar, prácticamente no se dieron casos en los que invirtieran dinero en regalos por compromiso.

9.- Por último se pudo concluir que, la hipótesis será verdadera o falsa dependiendo del grupo de análisis (personas que planifican y aquellas que no lo hacen). Para las personas que no planifican, la hipótesis del estudio es verdadera, y para aquellas que si planifican, la hipótesis es falsa, aunque igual presentan un consumo personal.

## **FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía.**

1. Investigación de Mercados. David Aacker .Mc Graw-Hill, 9º Edición.
2. Segmentación de Mercados. Ricardo Fernandez. Thomson, 3º Edición.
3. Comportamiento del consumidor. Schiffman-Kank, 8º Edición.
4. Comportamiento del consumidor. Loudan. Mc Graw-Hill, 4º Edición.

### **Páginas Web.**

1. Adimark. → [www.adimark.cl](http://www.adimark.cl)
2. INE → [www.ine.cl](http://www.ine.cl)
3. EL Clarín → [www.elcarin.cl](http://www.elcarin.cl)
4. Wikipedia → [www.wikipedia.cl](http://www.wikipedia.cl)
5. Icarito → [www.icarito.cl](http://www.icarito.cl)
6. El Mercurio → [www.elmercurio.cl](http://www.elmercurio.cl)
7. La Tercera → [www.latercera.cl](http://www.latercera.cl)
8. Antinachile

[http://www.atinachile.cl/content/view/299599/Reflexiones\\_respecto\\_al\\_consumo\\_en\\_Chile.html](http://www.atinachile.cl/content/view/299599/Reflexiones_respecto_al_consumo_en_Chile.html)

9. Getiopolis → [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
10. Terra → [www.terra.com](http://www.terra.com)
11. La Nación

[http://www.lanacion.cl/prontus\\_noticias/site/artic/20061112/pags/20061112211722.html](http://www.lanacion.cl/prontus_noticias/site/artic/20061112/pags/20061112211722.html)

## 12. OMD

<http://www.ond.com.co/Sections/ContentList/CaseStudies/EstudioNavidad2006LasMujerescomprandoble.html>

## **ANEXOS**

## ENCUESTAS

**ENCUESTA CONSUMIDORES EPOCA NAVIDAD.** FECHA  FOLIO

P1	SEXO	P2	EDAD	P3	ESTADO CIVIL	P5	INGRESOS
1	MUJER	1	15 - 30 ANOS		ESTADO	P4 N° HIJOS	1 MENOS DE \$100.000
2	HOMBRE	2	31- 40 ANOS	1	SOLTERO		2 \$100.000 - \$300.000
		3	41- 50 ANOS	2	CASADO		3 \$300.000 - \$700.000
		4	MAS DE 50 ANOS				4 MAS DE \$700.000

### PLANIFICACION:

P6 CUANTO TIEMPO DESTINA A LA COMPRA DE REGALOS?		P7 CUANTO DINERO DESTINA A LA COMPRA DE REGALOS DE NAVIDAD?		P8 DE ESTE MONTO CUANTO DESTINA A LOS SIGUIENTES GRUPOS DE PERSONAS?		P9 MONTO
1	1 MES ANTES	1	\$10.000 - \$50.000	1	HIJOS	
2	2 SEMANAS ANTES	2	\$50.001 - \$100.000	2	PAREJA	
3	1 SEMANA ANTES	3	\$100.001 - \$150.000	3	USTED	
4	DIAS ANTES	4	\$150.001 - \$200.000	4	FAMILIARES	
5	EL MISMO DIA	5	\$200.001 O MAS	5	AMIGOS	
6	OTRO			6	OTROS	

P10 FORMA DE PAGO		P11 N° CUOTAS	P12 SE HA COMPRADO ALGO PARA USTED EN ESTE PERIODO DE NAVIDAD?				
1	EFFECTIVO		1	SI	P13 QUE?	P14 QUE MONTO?	P15 MEDIO DE PAGO Y CUOTAS
2	TARJETA CASA COMERCIAL						
3	CHEQUE		2	NO			
4	TARJETA CREDITO						
5	OTRO						

P13 PLANIFICA SU COMPRA?, SABE QUE VA A COMPRAR ANTES DE LLEGAR?		P14 JUNTA CON ANTICIPACION LA PLATA QUE GASTA EN LOS REGALOS?		
1	SI	1	SI	HACE CUANTO TIEMPO?
2	NO	2	NO	
3	ALGUNOS SI, OTROS NO			

