



## COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LA MUJER EJECUTIVA EN SANTIAGO

### Aspectos generales:

- El 50.3% de las mujeres ejecutivas en Santiago tiene sobre 35 años.
- El 64.2% de las mujeres ejecutivas en Santiago gana más de \$1.000.000 al mes. El 8.8% gana incluso más de \$3.000.000 mensuales.
- El 90.4% cumple con universidad completa, de las cuales el 20.9% posee un Master y un 1.6% un doctorado.
- Sólo el 52.8% de las mujeres encuestada está casada, pero el 60.4% tiene al menos un hijo.
- El 54% de las ejecutivas son la principal fuente de ingreso de la familia.

### FACTOR TIEMPO:

El factor tiempo es realmente valorado por las mujeres ejecutivas en Santiago: para el 93.2% de las encuestadas el tiempo es determinante a la hora de comprar, tanto así que el 85.2% pagaría más por un bien o servicio que le implique un ahorro de tiempo. Incluso, la mayoría con un 37%, afirma que realiza compras por Internet por el ahorro de tiempo que esto significa.

muy valorado por las mujeres ejecutivas en Santiago, lo cual se ve reflejado en el hecho de que el 70.4% de las encuestadas considera que la atención por parte de los empleados es importante, y el 20.9% que es lo más importante a la hora de entrar a una tienda; incluso el 74.4% llega a familiarizarse con ellos y 99.5% afirma que es indispensable que los empleados estén capacitados para atender. Por último, cabe destacar que el 23% de las mujeres ejecutivas en Santiago afirma que el hecho de ser mal atendida es suficiente para eliminar la marca o tienda de la lista de opciones.

### FACTOR EMPLEADOS:

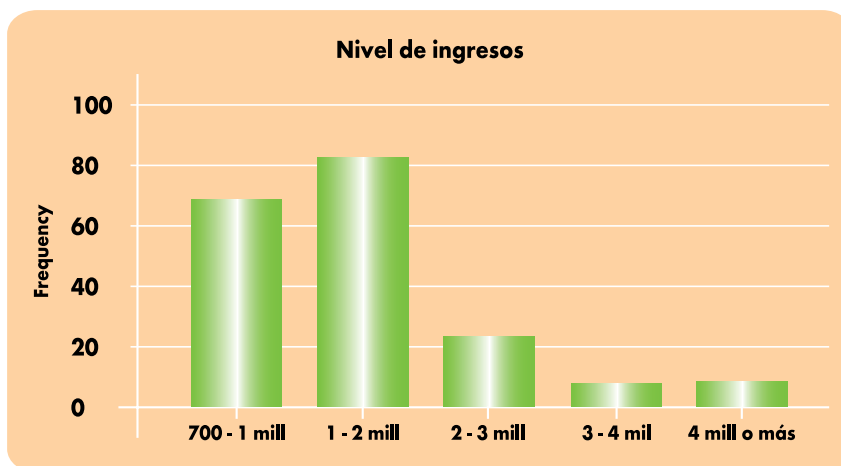
Los empleados de una tienda son otro factor

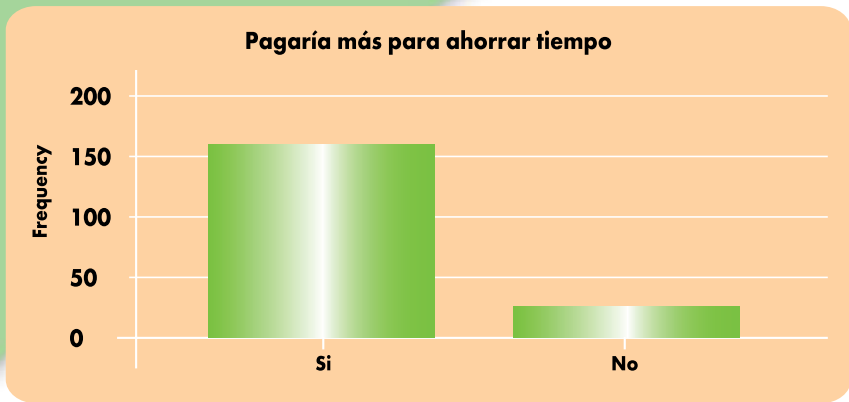
#### CONSEJO ASESOR

Cecilia Alamos  
 Kathleen Barclay  
 Cristina Bitar  
 Carolina Eterovic  
 Teresa Infante  
 Isabella Jaras  
 Cristian Larroulet  
 Alfredo Moreno  
 Agustín Solari  
 Hernán Sommerville  
 Francisca Valdes

#### CONSEJO EJECUTIVO

William Diaz  
 Carolina Eterovic  
 Tomás Flores  
 Vesna Mandakovic  
 Olga Pizarro  
 Teresita Serrano  
 Francisca Valdes



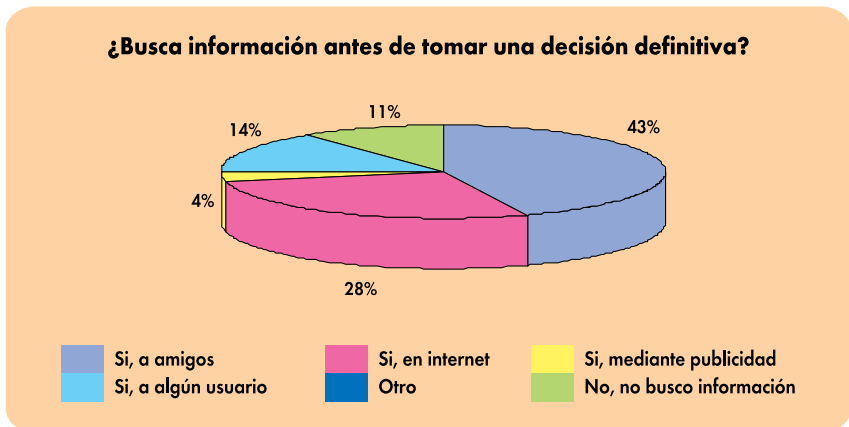
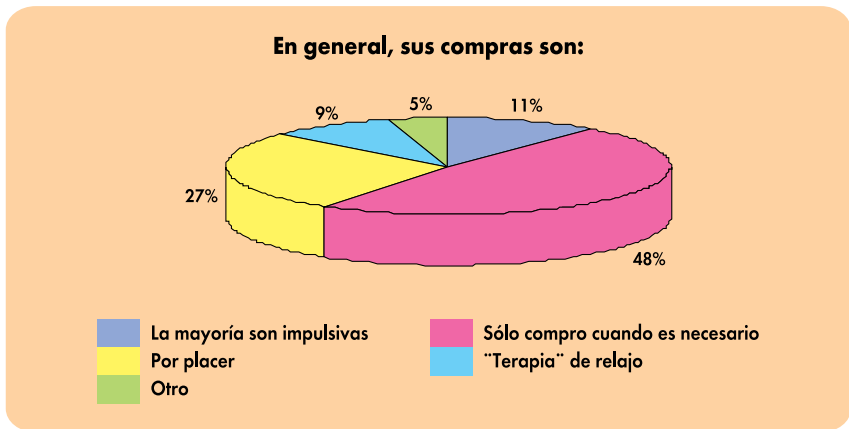


#### BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:

En lo que respecta la búsqueda de información, el 89% de las mujeres encuestadas confiesa que busca información antes de tomar una decisión definitiva de compra, siendo los amigos y/o cercanos y el Internet los principales medios: el 87.2% considera que el Internet es

una buena fuente de información, los atributos más valorados son la rapidez y la completa información que encuentran. Cabe destacar que, independientemente la edad de la mujer, todas utilizan Internet por alguna u otra razón en su diario vivir.

Así como estas mujeres buscan información,



ellas son fuentes de información para terceros: el 91.7% cuenta experiencia a sus amigos y cercanos, y el 65% ofrece, de alguna u otra forma, feedback a las empresas.

### ADMINISTRACIÓN DE GASTOS:

Dentro de las mujeres encuestadas casadas, el 79% afirma que son ellas las que toman la mayoría de las decisiones del hogar, y cerca del 90% son quienes realizan la mayoría de las compras. Además, el 65% de las mujeres ejecutivas casadas de Santiago afirman que existe un reparto organizado de gastos en la familia.

### ATRIBUTOS VALORADOS DE MARCA Y TIENDA:

A la hora de elegir una marca por sobre otra, los atributos que más valoran estas mujeres son primero la calidad, seguido del precio, experiencia de compra y buena atención. Además, ellas valoran el hecho de que el producto o servicio cumpla con lo que promete y que esté siempre disponible, también que le brinde confianza y seguridad su uso o consumo.

En lo que respecta a la tienda, los atributos más valorados son, casi en igual porcentaje, el espacio, higiene y empleados de la tienda, seguidos de la existencia de estacionamiento, buena iluminación y buen aroma. Cabe destacar que el 66.5% afirma que realiza sus compras en el lugar que más les gusta, y no necesariamente en el más cercano, siendo el lugar más concurrido los centros comerciales y los hipermercados.

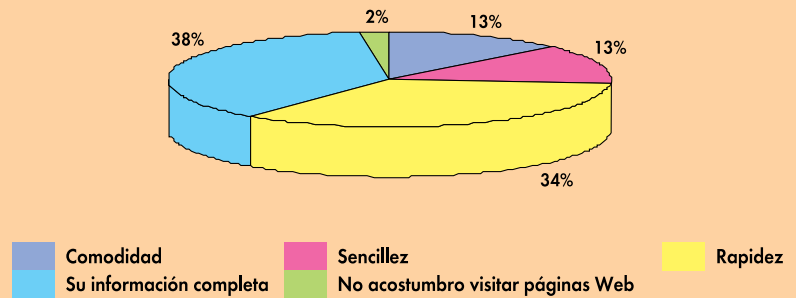
### FACTORES RELEVANTES A CONSIDERAR:

Una mala experiencia de compra es suficiente para que el 66.7% de las encuestadas eliminen la tienda o marca de sus opciones. Además, el 66.5% se siente satisfecha después de haber realizado una compra, y el 48% confiesa que sus compras son por necesidad, más que por impulso o por placer. Con respecto al medio de pago, los más utilizados son la tarjeta de crédito, el efectivo y cheque, con un 30% cada uno; además, el 47.2% confirma que paga sin cuotas, mientras que el 44% tiende a utilizar 3 cuotas. Los días en que realizan la mayoría de sus compras son los viernes, sábado y domingo,

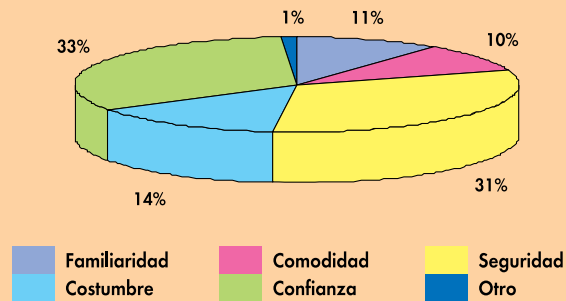
generalmente después del trabajo o durante la mañana. Es relevante también considerar que el 88% de las mujeres ejecutivas en Santiago aprovechan, aunque sea de vez en cuando, las promociones que las distintas marcas ofrecen y que para el 92.2% no le es relevante el

hecho de que una marca esté promocionada por una "celebridad" o alguien famoso. Por último, cabe considerar que el 75.5% tiende a utilizar la misma marca y que el 56.4% tiende a cambiar sus gustos y preferencias con el pasar de los años.

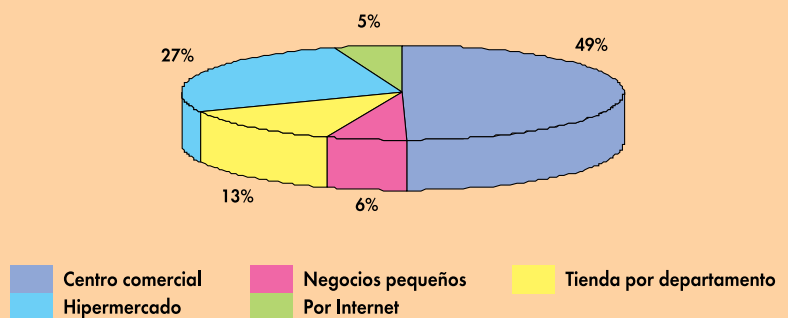
#### ¿Qué valora de una página Web?



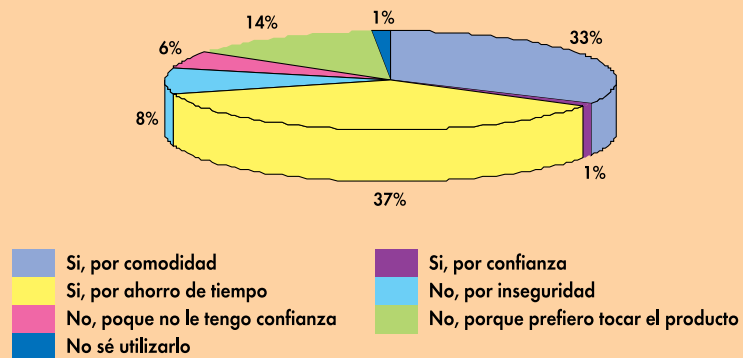
#### ¿Por qué elegiría una marca por sobre otra?



#### ¿Dónde realiza la mayoría de sus compras?



¿Realiza compras por internet?, ¿Por qué?



RESUMEN

El factor tiempo es realmente valorado por estas mujeres: para la mayoría de las encuestadas el tiempo no sólo es determinante a la hora de comprar, sino que además el tiempo se ha convertido en el bien más preciado para la mujer en la actualidad; el respeto por el tiempo del que disponen las mujeres puede aumentar considerablemente las ventas de las tiendas

El Internet también es cada vez más valorado por las mujeres ejecutivas: éste es una de las principales fuentes de información antes de realizar una compra, uno de los métodos más utilizados para ofrecer feedback a las empresas, y un buen medio de compra (pero aún no el principal). Sin duda, otro importante factor a tomar en cuenta son los empleados: casi la totalidad de las encuestadas afirmó que la atención al cliente es importante y que es indispensable la capacitación en los empleados. Tanto así, que incluso muchas de ellas confesó que el hecho de ser mal atendida es suficiente para arrepentirse de realizar una compra. También es relevante considerar que un gran porcentaje de las mujeres ejecutivas llega a familiarizarse con los empleados, sobre todo cuando se trata de servicios.

Un factor importante a considerar es cómo administran los recursos dentro del hogar: un gran porcentaje de las mujeres no sólo realizan las compras, sino que además toman la mayoría de las decisiones; la mujer tiene más participación que el hombre en el hogar. Eso sí, es relevante considerar que la mayoría de estas mujeres ejecutivas casadas afirma tener repartidos los gastos del hogar, es decir, existe una administración de recursos bien organizada.

Con respecto a algunos aspectos de compra, es importante considerar que la tendencia de la mujer ejecutiva es a no endeudarse ya que un gran porcentaje de ellas afirma que prefiere comprar pagando al contado. Además sus compras son en su mayoría como respuesta a necesidades más que a impulsos o placer (lo que se respalda por el énfasis en búsqueda de información antes de realizar una compra), y tienden a aprovechar, al menos alguna vez, las promociones.

Si duda, uno de los aspectos que más llama la atención en el análisis, es el hecho de que a la mujer ejecutiva no le llama la atención la publicidad: ésta es la última opción a la hora de buscar información sobre un producto o servicio y no la consideran relevante para elegir una marca por sobre otra.

FICHA TÉCNICA

- Encuesta realizada a mujeres ejecutivas de la ciudad de Santiago.
- Tamaño muestral: 193 mujeres.
- Fecha: Agosto 2007-Septiembre 2007.

AGRADECIMIENTOS

Paloma Scheel Lopetegui  
Ingeniero Comercial – Master en Ciencias de la Administración, Universidad del Desarrollo.