



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Economía y Negocios

SEGMENTACIÓN DE MERCADO
BASADA EN EVENTOS DE VIDA

Seminario de título Ingeniero Comercial
Mención Administración

INTEGRANTE

Katherine Labra Alarcón

PROFESOR GUÍA

Ismael Oliva Becerra

Santiago, Chile

Primavera, 2009

AGRADECIMIENTOS

Agradecer en primer lugar a mi profesor guía Ismael Oliva, por entregarme su apoyo incondicional tanto a nivel profesional, otorgándome sus conocimientos, como a nivel espiritual y sus sabios consejos.

A mis padres, por su sacrificio y su incondicional apoyo, siendo un pilar fundamental en esta etapa de mi vida. A mis hermanos y familia en general por que cada uno de ellos aportó en esta larga tarea. A mis amigas, en especial a Carolina que siempre tuvo la disposición a colaborar. A todos ellos, les agradezco su paciencia y apoyo.

A Néstor por acompañarme tanto en este proyecto de tesis como de vida, gracias por tu preocupación, paciencia, apoyo y esfuerzo, que me han ayudado a terminar con éxito ésta tarea.

Finalmente, a mis hijos Catalina y Alonso que son un regalo de Dios.

Katherine Labra Alarcón

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE	3
INTRODUCCIÓN	4
I. CAPÍTULO 1: REVISIÓN LITERARIA	7
<hr/>	
1.1 Segmentación de Mercado	7
1.2 Tendencias de Segmentación de Mercado: Problemas y Limitaciones	9
1.3 Segmentación de Mercado en Chile	19
II. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA: <i>EL ESTUDIO</i>	21
<hr/>	
2.1 Muestra	22
2.2 Encuesta	23
2.2.1 Variables	23
2.3 Codificación	27
III. RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
<hr/>	
3.1 Datos de Análisis	29
3.2 Segmentos Basados en Eventos de Vida	30
CONCLUSIÓN	40
V. ANEXOS	43
<hr/>	
ANEXO 1: ENCUESTA	44
ANEXO2: OUTPUT SPSS	48
REFERENCIAS	54

INTRODUCCIÓN

Una de las decisiones más importantes que una compañía debe considerar en su estrategia de marketing, es sin duda encontrar la mejor vía para segmentar el mercado. Existen diversas maneras de hacerlo en base a distintas variables y los estudios que han examinado la segmentación de mercado se clasifican según éstas variables base a utilizar. Primeramente, se identificaron tres grandes variables de segmentación, que se basan en las variables “Geográficas”, “Demográficas” y “Psicográficas”, siendo las dos últimas las más utilizadas. En cuanto a las variables geográficas que se han utilizado para segmentar el mercado podemos decir, que la más usada es la segmentación por región del mundo o país (Kotler, P., 2004). Por otra parte, la segmentación demográfica, divide el mercado en grupos en función de variables como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, el ciclo de vida familiar, los ingresos, la ocupación, la religión, la raza y la nacionalidad (Kotler, P., 2004). Por último, la segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes según su clase social, estilo de vida y su personalidad (Kotler, P., 2004).

Luego, se han identificado otras áreas de investigación que corresponden a la aplicación de las distintas variables de segmentación mencionadas anteriormente, las cuales han ayudado a desarrollar metodologías más innovadoras, por lo que se ha podido segmentar el mercado de acuerdo a su “*Etapa de Vida*”, grupos de “*Generaciones*” y por lo tanto, de acuerdo a distintos “*acontecimientos y situaciones que las personas han experimentado durante su vida*”.

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

La segmentación por etapa de vida, divide a las personas en grupos de acuerdo a algún evento específico ocurrido en sus vidas. La segmentación basada en generaciones divide a los consumidores de acuerdo a eventos o circunstancias externas que los afectan colectivamente de acuerdo a su época de nacimiento.

Por otra parte, las personas a lo largo de sus vidas, van experimentando distintos acontecimientos (casamiento, jubilación, nacimiento de un hijo(a), etc.) y situaciones únicas que no han sido vividos previamente y que de alguna manera hacen que los hábitos de consumo se vean afectados. Estos acontecimientos, buenos y malos, se dan en un momento dado en el transcurso de la vida y provocan una reacción en modo de respuesta a tales eventos con el fin de adaptarse a estos cambios sociales y medioambientales, lo que ha provocado un fuerte interés por parte de los investigadores, profesionales y especialistas en el tema, en analizar el comportamiento de las personas de acuerdo a lo que han experimentado durante sus vidas, debido a que los eventos representan oportunidades de marketing que el mercado debe aprovechar.

Es por este motivo, que la segmentación de mercado de acuerdo a situaciones experimentadas, así como también a situaciones que se anticipan experimentar durante la vida, surge como una nueva estrategia que ayuda a clarificar cuál es el mejor uso que se debe dar a los recursos de comercialización.

Sin embargo, en Chile no existen investigaciones al respecto lo que demuestra una clara ineficiencia del uso de los recursos orientados al marketing, pues una de las ventajas que se aprecia de la segmentación basada en eventos de vida, es que permite mejorar las estrategias de las empresas, al poder conocer mejor su base de clientes y así aumentar la eficiencia de los esfuerzos de marketing (Moschis, G., 2005).

Lo anteriormente mencionado, conduce a una importante Pregunta de Investigación (PI) que es necesaria plantearse en este estudio:

PI: ¿Son los eventos de vida experimentados y anticipados a experimentar una base confiable para la segmentación de mercados?

Específicamente, éste estudio presenta bases teóricas y resultados que demuestran la eficacia de desarrollar un modelo de segmentación basado en eventos de vida. Anteriormente, se ha intentado utilizar los acontecimientos de vida como variables de segmentación, pero la literatura es bastante escasa.

Por otro parte, gracias al reciente desarrollo de las tecnologías de información, es posible que los investigadores recopilen información de varios tipos de acontecimientos que las personas experimentan en el transcurso de sus vidas.

Es importante mencionar, que los estudios que analizan la segmentación de mercado basados en acontecimientos o eventos que ocurren a lo largo de la vida de las personas, arrojan resultados similares en cuanto a que las cohortes o los grupos obtenidos según los eventos experimentados, coinciden en rangos de edades (variable demográfica), por lo que los modelos más avanzados derivan de alguna manera de los métodos más comunes y mayormente utilizados en la segmentación de mercado.

Finalmente, se realiza una comparación de este análisis con el modelo desarrollado por Anil Mathur, Euehun Lee y George Moschis, donde se logra comprender y clarificar que los eventos experimentados y anticipados a experimentar crean nuevas formas de comportamiento de consumo, pues éstos cambian según la cantidad de eventos ocurridos y que las personas esperan les ocurra en el curso de la vida.

I. CAPÍTULO 1: REVISIÓN LITERARIA

El propósito de este capítulo, por una parte es abordar la teoría basada en los distintos tipos de segmentación de mercado que usualmente utilizan las empresas del mundo entero. Por otro lado, introduce conceptos teóricos que se derivan de las segmentaciones analizadas para preparar un marco teórico con el fin de otorgar un soporte al estudio a realizar. Por último, se analizan en detalle las ventajas y desventajas de estos distintos métodos de segmentación, para entablar un punto de partida y focalizarnos en mostrar la ventaja de nuestro estudio objetivo: Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida.

1.1 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado ha sido definida por innumerables investigadores, según Kotler (1999) es “la división de un mercado en grupos claros de compradores con necesidades diferentes, características o comportamientos, que quizás requieran las combinaciones separadas de productos o marketing”.

También, Smith (1956) la definió como “dividir un mercado heterogéneo en varios mercados homogéneos más pequeños, en respuesta a preferencias diferentes, atribuibles a los deseos de los consumidores para la satisfacción más precisa de sus necesidades que varían”.

Por otra parte, Tonks y Farr (2001) consideran que la segmentación de mercados es “un proceso de agregar o desagregar, que procura identificar las diferencias entre individuos de manera que éstas sean minimizadas dentro del grupo y maximizadas entre grupos”.

Por último, Dibb (2001) la definió como “un proceso de agrupar clientes en mercados con alguna heterogeneidad en segmentos más pequeños, más semejantes u homogéneos; la identificación de grupos de clientes objetivo en los que los clientes son agregados en grupos con requisitos y características semejantes de compra”.

En resumen, la segmentación de mercado busca agrupar y dividir a los consumidores en base a una o más variables. Es así, que se han ido desarrollando distintos tipos de segmentación en la historia del marketing, donde primeramente nacieron los ya conocidos en base a variables demográficas, psicográficas, entre otras. y provocando a que hoy en día sea objeto de análisis en este estudio una nueva tendencia en el mercado que no ha sido estudiada a gran escala.

Nace entonces, la idea de segmentar el mercado en base a eventos de vida, sustentada en que los comportamientos de consumo se ven afectados al experimentar o anticipar la experiencia de distintos acontecimientos (Pearlin, L. 1982).

1.2 Tendencias de Segmentación de Mercado: Problemas y Limitaciones

La literatura muestra una serie de estudios que buscan responder cómo las empresas logran definir con éxito su mercado objetivo (Bagozzi, Rosa, Nelly y Coronel., 1998), ésta decisión de vital importancia depende de las estrategias de producto, precio, promoción y distribución que la firma tomará (Dickson y Ginter, 1978). Por otro lado, los esfuerzos de marketing en mercados crecientes y competitivos llegarán a tener éxito o fracaso dependiendo de cuánta precisión se haya logrado obtener en la selección del mercado objetivo (Yankelovich, D. 1964). Esta selección, va a depender a su vez de los diferentes segmentos que se consideren relevantes y atractivos para la estrategia de segmentación, por lo que es importante que las empresas manejen y dispongan de la información necesaria en lo que se refiere a cómo se distribuye la población y a los diferentes grupos que pueden llegar a formarse a partir de distintas variables (Mendoza, M., Manzur, E., 2000).

Generalmente, el mercado se ha segmentado en base a distintas variables comúnmente reconocidas que han sido utilizadas con el fin de conocer el comportamiento del consumidor. Por una parte, encontramos en la literatura que los hábitos de consumo son medidos mayoritariamente en base a *variables demográficas* (edad, ingreso, etc.) y *psicográficas* (por ejemplo estilo de vida) que dan origen a éstos dos tipos de segmentación comúnmente usados en el mundo entero (Kotler, P., 1999).

Durante muchos años, las variables demográficas han sido las más utilizadas en la segmentación de mercado debido a que los deseos y preferencias de los consumidores se encuentran en gran medida asociados con las variables, además éstas son más fáciles de medir que cualquier otra utilizada en distintos métodos de segmentación. Pero por otro lado, aunque estos datos sean fiables y accesibles, pueden dirigir a interpretaciones erróneas en el caso de utilizar un único atributo demográfico o que para la empresa no sea significativo alguno de éstos (Moschis, G. y Mathur, A., 2007).

Los mercados pueden segmentarse en base a una sola variable (como grupo de edad) o varias de ellas (como grupo de edad, género e ingresos). Aunque es menos precisa, la segmentación en base a una variable ofrece la ventaja de ser más simple y fácil de usar, esto debido a que en la medida en que se eleva el número de bases de segmentación, se reduce el tamaño de los segmentos individuales (Publicaciones Vértice, 1998). A pesar de esta limitación, la tendencia actual se dirige al empleo de más variables para la segmentación de la mayoría de los mercados (Lamb, C., 2006).

Ahora bien, el problema es que aunque los individuos en una categoría demográfica específica comparten cierta característica común, tal como la edad, género o renta, las psicográficas suelen ser diferentes en cuanto a los valores, motivaciones y creencias de cada persona (Morgan, C. and Levy, D., 2002). Por ejemplo, la variable psicográfica "*estilo de vida*" comenzó a ser usada en los ámbitos de la conducta de consumo y del marketing con el fin de superar algunas de las limitaciones de la segmentación demográfica (Fernández, M., 1999), ya que es un patrón individual de vida que influye en la conducta del consumidor y se refleja en ella (Lazer, 1963), esto debido a que describe mejor a las personas en cómo gastan su dinero y cómo distribuyen su tiempo (Anderson y Golde, 1984).

De acuerdo a Solomon (1992), las variables demográficas describen quién es el que compra, mientras que las psicográficas nos dicen por qué lo hacen. Los estudios psicográficos integran visiones de varias teorías sobre la personalidad y las sitúan dentro de un contexto social y cultural. Además, reflejan una variedad de dimensiones de la persona, tales como la cultural, las restricciones impuestas por las variables demográficas a la elección de un estilo de vida y la configuración de los rasgos de personalidad que ayudan a un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor. Aun así, presentan problemas de medición y de localización de segmentos (Morgan, C. and Levy, D., 2003).

También, surge el concepto de segmentación no demográfica, esto es, la clasificación de los consumidores bajo criterios distintos a la edad, el lugar de residencia, el ingreso y otros, que dice que el poder predictivo de los estudios de mercado basados en aspectos demográficos ya no son lo suficientemente sólidos para servir como base de la estrategia de marketing, debido a que los patrones de compra se han vuelto mejores guías sobre las compras futuras de los consumidores (Yankelovich, D. y Meer, D., 2006). La segmentación no demográfica, construida apropiadamente puede ayudar a las empresas a determinar qué productos desarrollar, qué canales de distribución utilizar, cuánto cobrar y cómo publicitarlos (Yankelovich, D. y Meer, D., 2006).

Un factor que ha ido ganando atención en el último tiempo para segmentar el mercado, es el que se basa en agrupar a individuos de acuerdo a su época de nacimiento, por lo que comparten experiencias o acontecimientos similares en ciertos momentos de la vida siendo la edad entonces, una variable significativa. A éstos grupos se les llama Cohortes (Fridgen, J., y Styne, D., 2003).

Así, encontramos la segmentación de mercado basada en cohortes donde la premisa básica es que las personas en distintas etapas de sus vidas comparten diferentes situaciones o circunstancias (Schewe, C. and Meredith, G., 1994), ya sea colectivamente (guerras, cambios económicos, etc.) o individualmente (casamiento, nacimiento de un hijo, etc.). Estas situaciones hacen que el comportamiento de consumo de las personas se vea afectado, lo que se traduce en que cada individuo se

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

diferencia de otro dependiendo de los tipos y cantidad de eventos que hayan experimentado en el curso de sus vidas (Noble, S. and Schewe, C., 2003).

Estos tipos de segmentación son mucho más eficiente que los tipos de segmentación en base a una o más variables demográficas o psicográficas, ya que es posible acotar aun más los grupos en subgrupos, permitiendo una mayor eficiencia en cuanto a dirigir los esfuerzos de marketing (Cohen y Kaczorowski, 2007).

A continuación, en la tabla 1 se muestran las diferencias, ventajas y desventajas de la segmentación basada en variables demográficas y segmentación basada en cohortes. Podemos notar, que la segmentación demográfica es mucho más fácil de realizar pero menos precisa en sus resultados (Publicaciones Vértice, 1998). Por el contrario, la segmentación basada en cohortes es mucho más efectiva, pues proporciona grupos más elaborados y refinados (Fridgen, J., y Stynes, D., 2003).

Tabla 1. Tendencias de Segmentación: Demográfica y por Cohortes.

Tendencias de Segmentación	Descripción	Variable Base Utilizada	Ventaja	Desventaja
Segmentación Demográfica (1)	Divide el mercado en base a variables demográficas.	- Edad (2). - Ingresos. - Género.	Variables más fáciles de medir debido a que deseos, preferencias y tasas de consumo están relacionados a menudo con variables demográficas.	No toma en cuenta las alteraciones reales de las condiciones de vida al cambiar las necesidades y deseos de las personas, ya que los cambios sufridos a lo largo de la vida no se pueden adjudicar a una o más variables demográficas.
Segmentación por Cohortes	Divide el mercado en base a experiencias de sucesos importantes que afectan actitudes y preferencias.	-Acontecimiento específico. -Hechos históricos. -Eventos de vida experimentados.	Se agregan sucesos como base de segmentación a las variables demográficas, lo cual proporciona grupos más elaborados y refinados.	Variables más difíciles de medir debido a que los sucesos requieren de un análisis más complejo.

(1) Segmentación comúnmente utilizada y aceptada.

(2) Variable mayormente utilizada y aceptada dentro de la segmentación demográfica.

Fuente: Propia.

Los sucesos de vida, como estrategia de influencia en el comportamiento del consumidor, han sido estudiados principalmente en el contexto histórico (Schewe y Meredith, 1994 y Schewe y Noble, 2000) o según la etapa de vida que se esté cursando (Donbavand, R., 2005) como una forma de examinar las características de los acontecimientos que han sido compartidos por personas nacidas en una misma época o que comparten la experiencia de algún o algunos sucesos durante sus vidas (Morton, L., 2007).

Algunas empresas se están centrando en una segmentación *generacional*, donde cada generación está influenciada por los tiempos en los que se produce su desarrollo vital, es decir, las personas experimentan acontecimientos que surgen del ambiente externo y que las afecta colectivamente, como por ejemplo, cambios políticos o económicos (Schewe, C. and Meredith, G. 1994 y Schewe, C. and Noble, S. 2000).

Meredith y Schewe definen la segmentación generacional de una forma más restringida, donde se establece que una cohorte en este contexto, es un grupo de personas que comparten la experiencia de los principales sucesos históricos del momento, los cuales afectan su actitud y sus preferencias profundamente. Estos sucesos históricos, tienen una importante influencia en el tipo de personas que se convierten los consumidores, por lo que personas de diferentes generaciones son heterogéneas debido a que han experimentado distintos eventos en las distintas épocas (Morton, L., 2006). Por esta razón, una generación puede ser definida por fecha de nacimiento y se formarán grupos o cohortes que han experimentado ciertos eventos históricos (Rice, F., 1995).

Es importante mencionar, que todos los miembros que pertenecen a un grupo basado en la segmentación por generación, sienten una vinculación emocional entre ellos, debido a que han vivido una experiencia común. Así, los especialistas en marketing deben saber aprovechar esta información para dirigirse a ellos con íconos e imágenes que estén relacionados con sus vivencias (Brenner, B., 2009, Publicaciones Vértice, 2004).

Sin embargo, es posible señalar que este tipo de segmentación involucra acontecimientos de la historia, de acuerdo al año o época en que las personas nacieron, por lo que los eventos afectan de una manera colectiva y no son atribuibles a una persona en particular (Moschis, G., Lee, E. and Mathur, A. 2005).

Por lo tanto, la segmentación por generaciones no deja mayor evidencia de la experiencia individual o de hechos que sean atribuibles sólo a la persona y no a otra (Schewe, C. and Meredith, G. 1994 y Schewe, C and Noble, S. 2000). Por el contrario, la segmentación basada en eventos de vida supone que los hábitos de consumo son influenciados por importantes eventos, cambios y transiciones experimentados a lo largo de la vida que son atribuibles a cada persona creando estados de “stress”, por lo que se produce una demanda generalizada como una forma de reajustar éste estado debido a que los individuos se enfrentan a un proceso de frustración y tensiones que viene acompañado de desequilibrios que modificarán el comportamiento de consumo (Lazarus, R. and Folkman, S. 1984).

Por otro lado, existen distintos análisis, en donde se destaca la idea de segmentar el mercado por *etapa de vida* de las personas, dividiendo éste en grupos de acuerdo a algún evento específico ocurrido en sus vidas, por lo que muchas empresas utilizan este tipo de segmentación para definir a sus consumidores (Donbavand, R., 2005).

Las firmas, deben estar conscientes de los cambios que ocurren en las actitudes de los consumidores de acuerdo a la etapa de vida que estén cursando y deben ser capaces de reconocer y aprovechar estas oportunidades existentes (Plettenberg, D., Whyte, J. y O'Donoghue, D., 2003).

La segmentación basada en la etapa de vida, puede beneficiar a la planificación de los esfuerzos y estrategia de marketing que serán dirigidos, esto gracias a que se han desarrollado una serie de descriptores de las etapas de la vida, por lo que las firmas deben seguir los patrones de comportamiento de los consumidores que se mueven entre estas etapas y por lo tanto, entender los cambios en las actitudes y formas de vida de éstos (Jeanes, M., 1999).

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Los estudios indican que la segmentación por etapa de vida proporciona grupos o cohortes que son fáciles de crear y de entender, además de determinar las decisiones y comportamientos de los consumidores (Cohen y Kaczorowski, 2007) por lo que conocer la etapa de vida de los miembros del mercado objetivo de una empresa, indica las tareas más importantes y las responsabilidades que les atañen, dado que esta información ayuda a crear los mensajes y tácticas de marketing que hablan y se refieren a lo que las personas están experimentando en la actual etapa de vida (Plettenberg, D., Whyte, J. and O'Donoghue, D., 2003 y Jeanes, M., 1999).

La segmentación basada en etapa de vida de las personas es muy similar a la realizada por generaciones, pues deja evidencia de lo importante que es la utilización de la variable edad (Kotler, P., 2003). Sin embargo, en la realidad las personas están expuestas a más de un evento durante el curso de sus vidas, lo que determinará el tipo de comportamiento de consumo que seguirán, con una base altamente confiable (Cole, C. and Gaeth, G. 1990).

Es así, como ha ido surgiendo el interés por considerar los eventos como variables predictoras de los patrones de consumo, debido a que el estado de vida cambia afectando el comportamiento del consumidor, lo que es útil para predecir este mismo en un mercado que está en desarrollo (Andreasen, A., 1984).

Es por esto, que ahora el desafío es utilizar eventos que no afecten colectivamente a las personas (como en el caso de la segmentación por generaciones) sino que sean atribuibles a cada individuo que ha experimentado distintos acontecimientos durante su vida y no atribuirle sólo uno (como en el caso de la segmentación por etapa de vida).

Aparece entonces en la literatura, una manera de segmentar el mercado que ha sido escasamente estudiada, basada en eventos que conducen a cambios en el estado de vida y que son únicos a la persona que los experimenta (y no necesariamente son relevantes para todas las personas que componen la misma cohorte) causando alteraciones en los hábitos de consumo (Mathur, A., Lee, E. and Moschis, G. 2005).

Específicamente, la segmentación de mercado basada en eventos de vida postula que el comportamiento del consumidor en un punto dado en el tiempo es producto de respuestas a cambios en las condiciones de vida (como eventos, cambios o transiciones) y como una manera de adaptarse a estas circunstancias (Mayer, K. and Tuma, N., 1990). Existen investigaciones recientes que señalan el deseo de estudiar los patrones de consumo en este contexto, ya que, definen etapas y transiciones de vida (Wilkes, R., 1995) pero no se han desarrollado en gran medida trabajos que revelen la eficacia del modelo de segmentación basado en eventos que predicen el comportamiento de consumo.

No obstante, dejan claro que la experiencia y la anticipación de ciertos acontecimientos de vida pueden afectar a las personas de una manera similar y se espera que estas experiencias se manifiesten en diversas estructuras de consumo (Pearlin, L. 1982).

Además, las experiencias de vida que vienen dadas por los acontecimientos, pueden ser un buen predictor del comportamiento del mercado en comparación a los modelos más comunes basados en la edad y en las cohortes (Mathur, A., Lee, E. and Moschis, G. 2005).

En la tabla 2 se muestran los principales autores y literaturas, diferencias, ventajas y desventajas de los tipos de segmentación basados en sucesos importantes que han vivido las personas.

Tabla 2. Tipos de Segmentación Basadas en Sucesos Importantes

Tipos de Segmentación por Cohortes	Principales Autores y Literaturas	Descripción	Variable Base Utilizada	Ejemplos de Variables	Ventaja	Desventaja
Etapa de Vida	<ul style="list-style-type: none"> - Cohen y Kaczorowski (2007). - Morton P. Linda (2007). 	Divide el mercado de acuerdo a algún acontecimiento específico ocurrido en sus vidas.	Acontecimiento específico.	-Tener hijos o no.	Se agrega un suceso como base de segmentación a la variable demográfica edad, lo que en cierta medida amplía el análisis en cuanto al comportamiento de consumo.	Dificultad para medir debido que el análisis se hace más complejo.
Generaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Scheme y Meredith (1994). - Schewe, Meredith y Noble (2000). - Morton P. Linda (2007). - Rice F. (1995). 	Divide el mercado en grupos según hechos históricos que han vivido las personas en distintas épocas.	Hechos históricos.	<ul style="list-style-type: none"> -Segunda guerra mundial. -Cambios económicos. -Cambios políticos. -Depresión. 	Se agregan hechos históricos que se complementan con la variable demográfica edad, así las personas se agrupan según estos sucesos que comparten.	Afecta colectivamente a las personas, por lo que se tiene una noción a nivel general y no individual de las conductas y preferencias.
Eventos de Vida	<ul style="list-style-type: none"> - Cary Silvers (1997). - Marthur, Lee y Moschis (2003). -Marthur, Lee y Moschis (2005). 	Divide el mercado en grupos de acuerdo a eventos que han experimentado las personas a lo largo de sus vidas.	Eventos de vida.	<ul style="list-style-type: none"> -Casarse. -Tener el primer hijo. -Divorsiarce. -Cambiarce de casa. -Muerte de esposa o esposo. -Cambiarce de trabajo. -Jubilarse. -Tener alguna enfermedad de gravedad. -Etc. 	Los eventos de vida son atribuibles a cada persona y no a nivel general, por lo que su análisis se basa en actitudes, motivaciones, necesidades y tendencias a nivel individual lo que hace que se entienda mejor el comportamiento de consumo.	Dificultad para entender lo que realmente sienten las personas debido a que los grupos están formados por individuos que han experimentado muchos eventos, haciendo que esta variable sea más difícil de medir.

Fuente: Propia.

1.3 Segmentación de Mercado en Chile

En Chile no existen estudios relacionados a la segmentación de mercado en base a eventos de vida, quedando en evidencia la obsolescencia de algunas de las variables utilizadas en el proceso de segmentación. Una de las variables más utilizadas en Chile en el proceso de segmentación son las variables demográficas; ingreso o grupo socioeconómico, tipo de vivienda, si cuenta o no con servicios domésticos, automóviles y electrodomésticos, entre otras, que obedecen a una convención internacional entre las empresas dedicadas a la investigación de mercados, de las cuales más de una variable ha sido criticada por no lograr representar a toda la población o por simplemente estar obsoletas (Méndez, R., 2006). También, se percibe una inestabilidad por parte de algunos administradores de marketing en Chile, que aún persisten en utilizar estas antiguas variables, haciendo caso omiso a otras variables distintas al ingreso, como la salud, los deportes y otros aspectos como lo es la experiencia vivida (Manzur, E., y Aguilar, A., 2004).

Sin duda, la segmentación más utilizada es la realizada por Grupo Socioeconómico (GSE) que se basa en un conjunto de parámetros demográficos que se supone responden en forma homogénea a ciertos estímulos de marketing. Este método en un comienzo, sólo evaluaba características de la vivienda pero con el paso del tiempo se han ido incorporando otros indicadores como la comuna de residencia, contratación de servicio doméstico, posesión de algunos artefactos eléctricos, automóviles, teléfonos, entre otros.

Sin embargo, ésta herramienta posee grandes limitaciones, pues se trata de categorías subjetivas construidas en función de criterios subjetivos y experiencias y no sobre la base de una metodología de segmentación científica y consistente que permita crear estrategias más focalizadas de marketing. Por otro lado, este tipo de segmentación es en base a sólo una ciudad de Chile que es la de Santiago y se proyecta para todo el país haciéndola válida en sus resultados.

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Por último, este método divide en siete segmentos a la población del país (A, B, C1, C2, C3, D y E) no representando necesariamente a los segmentos relevantes que existen (Manzur, E., y Aguilar, A., 2004).

Como se mencionó anteriormente, las variables demográficas no interiorizan con gran exactitud en los patrones de compra de las personas, siendo mejores predictores de los hábitos de consumo otros aspectos como lo es la experiencia de vida que provocan cambios en éstos (Noble, S. and Schewe, C., 2003).

Otro tipo de segmentación utilizada en Chile es la basada en la geografía, pues el país cuenta con un aspecto geográfico bastante peculiar que motivó hace algunos años dirigir los esfuerzos de marketing eficientemente segmentando por zonas (Norte, Centro y Sur), regiones, provincias, comunas, poblaciones, etc. pero esta segmentación carece de ventajas debido a que dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas.

Pero por otra parte, algunos académicos del marketing sostienen que gracias a la tecnología y a las redes de comunicaciones globales, se han desvanecido las barreras regionales y que la segmentación geográfica debería sustituirse por una sola estrategia de marketing global (Schiffman, L., Lazar, L., y Flores, V., 2005). Además, el comportamiento de consumo de los individuos no es mayormente afectado por la localidad en donde se establece la vida de las personas, sino más bien por los sucesos que experimenten en esas vidas.

En el último tiempo, se ha desarrollado un nuevo tipo de segmentación basado en que las personas con similar nivel socioeconómico tienden a vivir cerca uno del otro dentro de comunidades o nidos, por lo que la segmentación geodemográfica, logra identificar con una mayor precisión el mercado meta y sin duda es un definitivo avance al logro de este proceso.

Pero por otro lado, el proceso de marketing hoy en día está sufriendo una transformación radical que se centra en entregar mayor valor a través de la personalización de este proceso, aumentando de esta forma la satisfacción del cliente, ya que, el futuro demandará de una individualización absoluta de cada uno de los consumidores (Palma, C., Gonzáles, A. y Bello, C., 2001). Así, este tipo de segmentación carece de ventajas, pues compatibiliza la segmentación de tipo demográfica y geográfica trayendo consigo las desventajas de cada una de ellas que se mencionaron anteriormente.

Sin duda, Chile puede hacer mejor uso de sus recursos que se dirigen al marketing. Esta investigación propone el uso de un nuevo tipo de segmentación que al parecer compensa todas las desventajas que traen consigo las variables mayormente utilizadas (ingreso, edad, zonas, etc.), pues los eventos de vida que experimentan las personas a lo largo de sus vidas producen cambios y transiciones en ellas, lo que afecta sus patrones de consumo con el fin de acomodarse a éstos (Moschis, G., 2003).

Lo anterior, se traduce en que las personas reevalúan sus prioridades en cuanto a los productos que necesitan, a sus preferencias en marcas o tiendas donde suelen comprar y a los criterios que utilizan para seleccionarlos, lo que proporciona oportunidades de marketing (Brenner, B., 2009).

Por lo tanto, es importante conocer estos acontecimientos que afectan el comportamiento del consumidor, debido a que si se consideran como una variable de segmentación podemos encontrarnos con grupos mejor definidos que los segmentos originados en base a la edad, en base a un acontecimiento específico y en base a hechos históricos, ya que proporcionan mucha información relacionada con factores psicológicos de las personas, por el hecho de verse afectadas por un cierto número de eventos experimentados, acercándose aun más a la realidad (Furlong, M., 2001).

II. CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA: *EL ESTUDIO*

En éste capítulo, se describe el método que se utilizó para la recolección de datos, que está constituido por la secuencia de pasos o etapas señaladas a continuación, esto con el fin de alcanzar los objetivos planteados en el estudio, es decir, mostrar si existe una ventaja de segmentar el mercado en base a eventos de vida.

2.1 Muestra

Los datos para el estudio fueron recogidos a través de un cuestionario realizado mediante dos vías: aplicación directa de la encuesta y mediante correo electrónico. En el caso de las encuestas realizadas mediante aplicación directa, el cuestionario se lleva a cabo personalmente. En cuanto a las encuestas realizadas por medio de correo electrónico, fue necesario hacer un seguimiento del cuestionario, con el fin de aumentar el porcentaje de respuestas de éste.

En ambos casos, se trata de un muestreo no probabilístico y utilizando una muestra por conveniencia, por lo que no es considerada como representativa de la población.

Sin embargo, el propósito de este estudio es mostrar la ventaja de segmentar el mercado en base a variables que no han sido comúnmente incluidas o estudiadas anteriormente, y no estimar el tamaño de los segmentos o parámetros de la población.

Esta muestra, contiene 565 cuestionarios respondidos de los cuales 451 provienen de encuestas realizadas personalmente y 114 recogidas mediante encuestas vía correo electrónico, que incluyen solamente a personas que han experimentado al menos un evento en sus vidas, siendo el rango de edad de esta muestra de 21-84 años, con una media de 40,36 años y una desviación estándar de 17,9 años de edad.

2.2 Encuesta

El cuestionario contiene diferentes preguntas, las cuales están relacionadas a distintos sucesos que tienen que ver con la experiencia de vida de cada persona. Esto es específicamente, que el estudio utiliza preguntas relacionadas con eventos de vida y comportamientos relacionados al consumo.

2.1.1 Variables

Las variables utilizadas en la recopilación de datos se basan en situaciones que las personas han vivido y anticipan vivir y con situaciones relacionadas a los hábitos de consumo de éstas.

- **Eventos de vida**

En una primera instancia, se les pide a los encuestados indicar si han experimentado alguno o algunos de los 25 acontecimientos que se muestran a continuación y si esto ocurrió en los últimos 6 meses, entre los últimos 6 y 12 meses y entre los últimos 12 meses y más.

Adicionalmente, los encuestados deben indicar los acontecimientos que esperan experimentar, los cuales se encuentran en una lista de 14 eventos de vida que ellos anticipan vivir dentro de los próximos 6 meses o dentro de los próximos 12 meses. Estos eventos de vida fueron seleccionados en base a una investigación previa (Moschis, P., Mathur, L. y Lee, E., 2005), los cuales producen cambios importantes en las formas de vida y en el comportamiento de consumo.

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

En la Tabla 3 se muestran los eventos de vida que los encuestados indicaron haber experimentado y los que esperan experimentar.

Tabla 3. Eventos de vida experimentados y anticipados.

Cambiarse a un lugar diferente para vivir. *
Casarse. *
Nacimiento o adopción de un hijo(a). *
Separarse o divorciarse.*
Vivir sin hijos después de que el último se fue de la casa. *
Experimentar la muerte del esposo(a).
Experimentar la muerte de un pariente o un miembro cercano a la familia.*
Nacimiento del primer nieto. *
Tener un conflicto importante con un miembro de la familia.
Retirarse o jubilar por su propia voluntad. *
Retirarse o jubilar de forma forzada. *
Comenzar a trabajar por primera vez o después de no haberlo hecho por mucho tiempo. *
Reducir horas de trabajo o retirarse del trabajo por su propia voluntad. *
Tener éxito en el trabajo o en la vida personal.
Cambiarse de trabajo. *
Experimentar una mejora en el estatus financiero.
Experimentar un empeoramiento en el estatus financiero.*
Agravamiento en la salud de un miembro de la familia.
Hacerse responsable de un pariente de edad avanzada (tercera edad). *
Aumentar de peso.
Diagnóstico de una enfermedad crónica.
Tener una lesión seria o una cirugía importante.
Experimentar una crisis o desastre a nivel comunitario (huracán, incendio, inundación, terremoto, etc.).
Experimentar muerte o pérdida de una mascota (perro, gato, etc.).
Dejar de fumar.

(*) Eventos de vida que se esperan experimentar.

- **Comportamiento relacionado con el consumo**

Se les pide a los encuestados que indiquen si iniciaron o cambiaron recientemente alguno o algunos de los 24 comportamientos relacionados con el consumo que se muestran en la siguiente tabla (Tabla 4) y si esto ocurrió en los últimos 6 meses, entre los últimos 6 y 12 meses y entre los últimos 12 meses y más. Al igual que los anteriores, fueron seleccionados según una investigación previa (Moschis, P., Mathur, L. y Lee, E., 2005).

Tabla 4. Comportamientos asociados al consumo.

Servicios Financieros
Elegí nuevos objetivos de inversión (jubilación, invertir en casa, etc.).
Hice cambios en inversiones más de lo que acostumbro (fondos mutuos, acciones, bonos, etc.).
Recibí asesoría financiera por primera vez o después de no haberla recibido por mucho tiempo.
Vivienda
Compré o vendí una vivienda.
Me cambié a una casa de retiro o de reposo.
Remodelé mi casa o departamento donde vivo.
Actividades Culturales o Recreacionales
Fui al extranjero por primera vez o después de no haber ido en mucho tiempo.
Comencé a practicar una nueva actividad recreacional o hobby (deporte, arte, cine, talleres, etc.).
Asistí más a eventos culturales (conciertos, teatro, museo, opera, etc.).
Hice cambios en la cantidad o programas de televisión que veo.
Actividades Sociales
Asistí más a actividades religiosas (misa, procesión, peregrinación etc.).
Hice cambios en las relaciones sociales (ampliar círculo de amigos, conocer nuevos amigos, salir más de lo que acostumbro con amigos, etc.).
Comida, Bebestibles y Cigarros
Incrementé el consumo de bebidas alcohólicas.
Salí a comer más veces de lo que acostumbro.
Comencé a fumar por primera vez o después de no haberlo hecho por mucho tiempo.
Compras
Compré más regalos de lo que acostumbro.
Gasté más en ropa de lo que acostumbro.
Tomé decisiones de compra con esposo(a) más de lo que acostumbro.
Salud
Recibí atención de salud por primera vez o después de no haberlo recibido por mucho tiempo.
Utilicé antidepresivos o tranquilizantes más de lo acostumbrado.
Comencé un control de dieta o peso y/o realizar programas de ejercicios.
Prestaciones de Salud y Servicios Adicionales
Ingresé a un servicio de salud por primera vez (FONASA, ISAPRE, otros.).
Comencé a utilizar servicios complementarios de salud por primera vez o después de no haberlos recibido por mucho tiempo (asistencia médica en casa, seguros dentales, etc.).
Recibí servicios de salud de forma gratuita por primera vez o después de no haberla recibido por mucho tiempo.
Seguros
Hice cambios en la cantidad de seguros adquiridos (seguros de vida, seguros de robo, etc.).

2.3 Codificación

Para el caso de la variable eventos de vida (25 eventos), cualquier evento experimentado por los individuos fue codificado con un uno (1) y si algún evento no fue experimentado se codificó con un cero (0). El tiempo en el cual se experimentó cualquier evento se codificó en una escala de tres puntos, reflejando la longitud del tiempo desde que se experimentó el evento.

También, los encuestados respondieron a una lista de 14 eventos que se esperan experimentar, donde cualquier evento anticipado fue codificado con un (1) y si no se espera experimentar algún evento la codificación fue con un cero (0). El tiempo en el cual se anticipa experimentar cualquier evento se codifica en una escala de dos puntos, reflejando el tiempo antes de que suceda el acontecimiento.

La variable comportamientos relacionados con el consumo fue codificada con un uno (1) si la respuesta es afirmativa y con un cero (0) si los encuestados respondieron negativamente.

III. CAPÍTULO 3: RESULTADOS Y ANÁLISIS

El propósito de éste capítulo, tiene como finalidad mostrar los resultados y análisis correspondientes, que se llevan a cabo mediante una serie de etapas. Por medio del análisis de cluster, se logra formar distintos segmentos, lo que significa que la muestra total fue dividida en cuatro grupos para este caso.

3.1 Datos de Análisis

El análisis por conglomerados de k medias (SPSS) fue utilizado para formar grupos o cluster basados en experiencias pasadas y anticipadas de eventos de vida, tomando en cuenta las respuestas de cada persona perteneciente a la muestra. Un total de 39 eventos fueron incluidos en éste análisis de cluster, específicamente comprendidos en 25 eventos experimentados y 14 eventos anticipados a experimentar. Diversas investigaciones, sugieren que haber experimentado un evento específico y anticipar experimentar el mismo, pueden tener diferentes efectos en el comportamiento de las personas (Pearlin, L. 1982).

En la primera etapa del análisis de cluster, el número de segmentos fue escogido en base a un estudio realizado recientemente por Anil Mathur, Euehuen Lee y George Moschis que cuenta con una muestra de 866 adultos, los cuales son segmentados en base a eventos de vida. Este estudio, identificó 4 segmentos que fueron utilizados como guía para decidir el número de cluster a realizar. En una segunda etapa, el análisis de cluster fue realizado entonces, con el número de segmentos escogidos (4). El resultado fue utilizado para luego ser comparado con el análisis mencionado anteriormente.

3.2 Segmentos Basados en Eventos de Vida

En la Tabla 5, se muestran características demográficas de los distintos segmentos que fueron obtenidos en base a eventos de vida experimentados y anticipados. Primeramente, es posible notar que en cuanto a la representación por género o sexo, los hombres representan la mayoría en todos los segmentos exceptuando en el segundo grupo, aunque los porcentajes no difieren altamente entre hombres y mujeres.

A continuación, se definen los cuatro cluster obtenidos en orden descendente en cuanto a número de personas que componen cada uno.

Cluster 1

El primer segmento es el más extenso, el cual está compuesto por el 50% del total de la muestra. Este grupo, se caracteriza por contener a las personas que han experimentado o anticipado experimentar el menor número de acontecimientos. Son mayoritariamente solteros y no tienen hijos, no trabajan o comenzaron a trabajar por primera vez dentro de los últimos 6 meses. Por lo tanto, éste cluster se ha denominado “Calmados”.

Cluster 2

El segundo grupo representa al segundo mayor en cuanto a personas y el segundo menor en cuanto a eventos experimentados y anticipados a experimentar. Consiste en el 20% de la muestra total. Han experimentado pocos eventos, pero la mayoría de ellos están relacionados con el ámbito familiar, como casarse y tener hijos. Un gran porcentaje de las personas que pertenecen a este grupo viven con esposo(a) y con hijo(s). Por este motivo, este grupo fue llamado “Consolidados”.

Cluster 3

El tercer grupo consiste en adultos mayoritariamente y muchos de ellos han experimentado recientemente el retiro o no trabajan, han llegado a ser abuelos y viven sin hijos. Este cluster es el segundo más pequeño y comprende el 16% de la muestra total. Como podemos observar, los individuos de este grupo ya no tienen mayor responsabilidad sobre sus hijos y no están preocupados de su situación laboral. A este grupo se le ha denominado “Despejados”.

Cluster 4

El cuarto segmento es el más pequeño, comprendido por el 14% de la muestra total. Han experimentado una gran cantidad de eventos (son el segundo mayor) exceptuando algunos de los eventos experimentados y anticipados a experimentar por los “Despejados”. Este segmento fue llamado “Cubiertos”.

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Tabla 5: Perfiles Demográficos de Segmentos Basados en Eventos de Vida

	Calmados	Consolidados	Despejados	Cubiertos
	50%	20%	16%	14%
Edad (Promedio)	27,84	50,63	65,49	40,21
Género				
Masculino (%)	51,4	45,1	54,8	51,3
Femenino (%)	48,6	54,9	45,2	48,7
Ingreso				
Menos de \$150.000 (%)	1,1	0	0	0
Entre \$150.000 y \$250.000 (%)	5,4	1,8	5,4	1,3
Entre \$250.001 y \$450.000 (%)	15	14,2	9,7	5,1
Entre \$450.001 y \$750.000 (%)	30	24,8	24,7	43,6
Entre \$750.001 y \$1.000.000 (%)	19,3	15	26,9	4,1
Entre \$1.000.001 y \$1.500.000 (%)	12,1	11,5	4,3	12,8
Entre \$1.500.001 y \$2.000.000 (%)	7,9	9,7	8,6	14,1
Entre \$2.000.001 y \$3.000.000 (%)	4,6	11,5	6,5	1,3
Más de \$3.000.000 (%)	4,3	11,5	14	7,7
Situación Familiar				
Solo(a) (%)	6,1	4,4	8,6	6,4
Con pareja (%)	11,4	15,9	15,1	16,7
Con pareja e hijo(s) (%)	11,8	40,7	11,8	38,5
Solamente con hijo(s) (%)	2,1	8	14	6,4
Con otras personas (%)	68,6	31	50,5	32,1
Situación Laboral				
Retirado sin empleo (%)	0,7	12,4	43	5,1
Retirado con empleo (%)	0,4	4,4	14	1,3
Empleado (%)	75	58,4	21,5	82,1
No empleado (%)	23,9	24,8	21,5	11,5
Nivel Educativo				
Sin educación formal (%)	0	0	0	0
Educación básica incompleta (%)	1,1	0,9	4,3	1,3
Educación básica completa (%)	0	0,9	0	0
Educación media incompleta (%)	6,1	3,5	5,4	6,4
Educación media completa (%)	19,3	15	8,6	14,1
Educación técnica incompleta (%)	5	0,9	3,2	9
Educación técnica completa (%)	17,9	20,4	24,7	26,9
Educación superior incompleta (%)	12,1	10,6	7,5	12,8
Educación superior completa (%)	32,5	39,8	39,8	25,6
Post grado, Master, Phd. (%)	6,1	8	6,5	3,8
Eventos de Vida				
Eventos experimentados y anticipados a experimentar	0,043	0,16	0,28	0,27
n =565	280	113	93	78

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

En la tabla 5, se muestra que los Despejados tienen el promedio de edad más elevado (Promedio=65,49) y los Calmados presentan el más bajo (Promedio=27,84). El grupo Consolidados y Cubiertos se acercan más en la edad.

También, se aprecia que los cuatro grupos están similarmente proporcionados en términos del género, donde generalmente los hombres son mayoría y siendo sólo los Despejados superados por mujeres.

En cuanto al ingreso, se aprecia que los Consolidados tienen en promedio ingresos relativamente elevados con un 59,2% de las personas sobre los \$750.000 y con un 44,2% sobre \$1.000.000 y más. Por el contrario, los Calmados y los Cubiertos presentan los ingresos más bajos, donde las personas pertenecientes a estos grupos perciben ingresos menores a \$750.000, representados por un 51,1% y un 50% respectivamente.

En lo que se refiere a situación familiar, encontramos que cerca de la mitad de los Consolidados (40,7%) viven con esposo(a) e hijo(s), en cambio los Despejados mayoritariamente viven sólo con pareja o con otras personas (15,1% y 50,5% respectivamente).

Por otro lado, los Cubiertos se encuentran mayoritariamente empleados (82,1%) en comparación a los Despejados que cuentan con más de la mitad (78,5%) que están retirados o no trabajan.

Por último, en cuanto al nivel educacional del principal sostenedor del hogar, los cuatro segmentos cuentan con más del 90% de éstos con un nivel de educación de media completa y más.

En la Tabla 6, se muestra en qué rango de edad se encuentran las personas que componen los cuatro cluster obtenidos en este estudio. Para lo cual, se divide la muestra en cinco reconocidos y tradicionales segmentos de adultos en base a la edad (21-34, 35-44, 45-54, 55-64 y 65 y más). Se corrobora entonces, la edad promedio que mayoritariamente componen los cuatro cluster.

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Por otro lado, es importante observar qué ocurre con el comportamiento de consumo cuando las personas han experimentado o anticipan experimentar distintos eventos. Para esto, el estudio arroja resultados que indican que los cluster basados en eventos de vida difieren en términos de diferentes comportamientos de consumo.

En la Tabla 7, se muestran las diferencias de los distintos comportamientos de consumo para cada uno de los cuatro cluster obtenidos. Por medio de porcentajes, se indica cuáles son los comportamientos de consumo que han manifestado a nivel de grupo.

Los Calmados, están constituidos por personas más jóvenes en promedio y manifiestan un nivel bajo en el ítem de Servicios Financieros, en comparación a los demás grupos comprendidos por personas mayoritariamente adultas.

En el ítem vivienda ocurre algo parecido, el grupo de los jóvenes (Calmados) presenta un porcentaje bajo en comparación a los demás en cuanto a la tenencia de una vivienda propia.

Para uno de los comportamientos de consumo en particular (Cambiar a una casa de retiro o de reposo), el porcentaje de respuesta positiva estuvo en un nivel bastante bajo para los cuatro segmentos.

El grupo Calmados, suele mantener sus hábitos de consumo de comida, bebestibles y cigarros en un nivel superior en comparación a los Consolidados, Despejados y Cubiertos.

Dado lo anterior y a las diferencias notables entre un grupo y otro, la literatura dice que los eventos experimentados y por experimentar producen stress y ansiedad en las personas, lo que provoca que se genere una demanda de productos y servicios que compensan la alteración producida, con el fin de acomodarse a estos cambios (Lazarus, R. 1984).

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Por lo tanto, se concluye que los eventos de vida sí producen cambios en el comportamiento de consumo de las personas, debido a que crean nuevas necesidades, lo que se traduce en oportunidades de marketing que el mercado debe aprovechar.

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Tabla 7: Comportamientos Relacionados con el Consumo Afectados por Eventos de Vida

	Calmados	Consolidados	Despejados	Cubiertos
	50%	20%	16%	14%
	(%)	(%)	(%)	(%)
Servicios Financieros				
Elegir nuevos objetivos de inversión (jubilación, invertir en casa, etc.).	33,9	46	60,2	53,8
Hacer cambios en inversiones más de lo que acostumbro (fondos mutuos, acciones, bonos, etc.).	18,11	36,3	39,8	33,3
Recibir asesoría financiera por primera vez o después de no haberla recibido por mucho tiempo.	15,7	21,2	28	30,8
Vivienda				
Comprar o vender una vivienda.	14,3	56,6	72	57,7
Cambiarse a una casa de retiro o de reposo.	0,7	7,1	15,1	7,7
Remodelar la casa o departamento donde vivo.	34,3	46,9	61,3	52,6
Actividades Culturales o Recreacionales				
Ir al extranjero por primera vez o después de no haber ido en mucho tiempo.	27,9	51,3	57	42,3
Comenzar a practicar una nueva actividad recreacional o hobby (deporte, arte, cine, talleres, etc.).	56,1	46,9	71	41
Asistir más a eventos culturales (conciertos, teatro, museo, opera, etc.).	50,4	66,4	76,3	74,4
Hacer cambios en la cantidad o programas de televisión que veo.	15,7	42,5	29	33,3
Actividades Sociales				
Asistir más a actividades religiosas (misa, procesión, peregrinación etc.).	65,7	27,4	38,7	19,2
Hacer cambios en las relaciones sociales (ampliar círculo de amigos, conocer nuevos amigos, salir más de lo que acostumbro con amigos, etc.).	31,1	45,1	66,7	59
Comida, Bebestibles y Cigarros				
Incrementar el consumo de bebidas alcohólicas.	53,6	17,7	10,8	41
Salir a comer más veces de lo que acostumbro.	21,1	37,2	36,6	53,8
Comenzar a fumar por primera vez o después de no haberlo hecho por mucho tiempo.	41,4	12,4	24,7	46,2
Compras				
Comprar más regalos de lo que acostumbro.	41,1	44,2	53,8	44,9
Gastar más en ropa de lo que acostumbro.	58,9	46	47,3	52,6
Tomar decisiones de compra con esposo(a) más de lo que acostumbro.	17,9	26,5	19,4	24,4
Salud				
Recibir atención de salud por primera vez o después de no haberla recibido por mucho tiempo.	36,1	34,5	45,2	46,2
Utilizar antidepresivos o tranquilizantes más de lo acostumbrado.	16,1	23	38,7	26,9
Comenzar un control de dieta o peso y/o realizar programas de ejercicios.	34,3	28,3	31,2	35,9
Prestaciones de Salud y Servicios Adicionales				
Ingresar a un servicio de salud por primera vez (FONASA, ISAPRE, Otros.).	56,1	66,4	76,3	74,4
Comenzar a utilizar servicios complementarios de salud por primera vez o después de no haberlos recibido por mucho tiempo (asistencia médica en casa, seguros dentales, etc.).	21,4	33,6	41,9	25,6
Recibir servicios de salud de forma gratuita por primera vez o después de no haberla recibido por mucho tiempo.	24,6	15	33,3	20,5
Seguros				
Hacer cambios en la cantidad de seguros adquiridos (seguros de vida, seguros de robo, etc.).	21,1	34,5	46,2	30,8

La Tabla 8, muestra los valores de las medias de las variables de entrada para los cuatro segmentos basados en eventos de vida.

Tabla 8: Medias de las Variables por Segmentos Basados en Eventos de Vida

	Eventos Experimentados				Eventos Anticipados			
	Calmados	Consolidados	Despejados	Cubiertos	Calmados	Consolidados	Despejados	Cubiertos
	50%	20%	16%	14%	50%	20%	16%	14%
Cambiarse a un lugar diferente para vivir. (*)	0,54	0,64	0,55	0,74	0,46	0,16	0,33	0,42
Casarse. (*)	0,11	0,96	0,97	0,72	0,2	0,02	0,05	0,17
Nacimiento o adopción de un hijo(a). (*)	0,16	0,97	0,94	0,77	0,14	0,04	0,04	0,13
Separarse o divorciarse. (*)	0,04	0,35	0,53	0,21	0	0,04	0,04	0,06
Vivir sin hijos después de que el último se fue de la casa. (*)	0,03	0,28	0,61	0,01	0,03	0,04	0,11	0,06
Experimentar la muerte del esposo(a).	0,03	0,19	0,55	0,15				
Experimentar la muerte de un pariente o un miembro cercano a la familia. (*)	0,51	0,47	0,86	0,71	0,06	0,1	0,08	0,04
Nacimiento del primer nieto. (*)	0,08	0,42	0,99	0,14	0	0,06	0,06	0,04
Tener un conflicto importante con un miembro de la familia.	0,45	0,35	0,51	0,74				
Retirarse o jubilar por su propia voluntad. (*)	0,03	0,18	0,4	0,1	0	0,05	0,17	0,03
Retirarse o jubilar de forma forzada. (*)	0,01	0,08	0,28	0	0	0,02	0,04	0
Comenzar a trabajar por primera vez o después de no haberlo hecho por mucho tiempo. (*)	0,48	0,27	0,77	0,82	0,18	0,05	0,06	0,05
Reducir horas de trabajo o retirarse del trabajo por su propia voluntad. (*)	0,17	0,12	0,44	0,19	0,13	0,03	0,08	0,14
Tener éxito en el trabajo o en la vida personal.	0,56	0,41	0,71	0,64				
Cambiarse de trabajo. (*)	0,3	0,35	0,4	0,71	0,42	0,12	0,06	0,22
Experimentar una mejora en el estatus financiero.	0,54	0,26	0,43	0,73				
Experimentar un empeoramiento en el estatus financiero más de lo acostumbrado. (*)	0,14	0,18	0,35	0,23	0,01	0,04	0,05	0,01
Agravamiento en la salud de un miembro de la familia.	0,47	0,38	0,73	0,45				
Hacerse responsable de un pariente de edad avanzada (tercera edad). (*)	0,16	0,21	0,23	0,27	0,03	0,09	0,11	0,06
Aumentar de peso.	0,49	0,42	0,56	0,62				
Diagnóstico de una enfermedad crónica.	0,09	0,42	0,74	0,45				
Tener una lesión seria o una cirugía importante.	0,12	0,19	0,56	0,42				
Experimentar una crisis o desastre a nivel comunitario (huracán, incendio, inundación, terremoto, etc.).	0,09	0,21	0,65	0,77				
Experimentar muerte o pérdida de una mascota (perro, gato, etc.).	0,37	0,28	0,6	0,46				
Dejar de fumar.	0,15	0,21	0,49	0,33				

Con esto, es posible notar que el comportamiento de consumo es afectado por los eventos de vida experimentado y anticipados a experimentar. Comparando las medias, es evidente que el comportamiento de consumo es diferente para las personas que componen los distintos cluster, por lo que los eventos de vida sí producen cambios en los hábitos de consumo.

En la Tabla 9, se muestran las similitudes del estudio realizado en ésta tesis y el estudio realizado por George Moschis (2005). Podemos notar, que los grupos formados tienden a asemejarse en cuanto a la proporción de personas que compone cada grupo, a los eventos y a los comportamientos de consumo.

Tabla 9: Tabla Comparativa de Tipos de Análisis

Modelo	Número de cluster	Cluster	(%) Sobre total de la muestra	(%) Género	Promedio edad
				Masculino/Femenino	
Estudio Tesis (1)	4	Calmados	50%	51,4/48,6	27,84
		Consolidados	20%	45,1/54,9	50,63
		Despejados	16%	54,8/45,2	65,49
		Cubiertos	14%	51,3/48,7	40,21
Estudio Moschis (2)	4	The Unruffled	42%	56,4/43,6	51,6
		Full Nesters	33%	54,5/45,5	42
		Free Birds	16%	68,7/31,3	63,1
		Chronic Strugglers	9%	57,3/42,7	48,4

(1) Análisis realizado en esta tesis

(2) Moschis, G. (2005), Life-Changing events and marketing opportunities,

En cuanto a la tabla 9, el resultado de los cluster de éste análisis es muy similar al estudio realizado por Moschis, G. (2005). Cada uno de los grupos, esta constituido por personas que han experimentado y anticipado experimentar eventos de vida similares. Además, el porcentaje de personas de la muestra total que compone cada segmento es parecido comparando ambos casos. Sin embargo, en el estudio analizado en ésta tesis el porcentaje de mujeres es relativamente parecido al de los hombres, a diferencia del análisis de George Moschis, donde notamos que el porcentaje de mujeres que componen los grupos es bastante menor que el de los hombres.

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

En cuanto a la edad, el promedio de estas también difiere, pues en éste estudio encontramos que el grupo más grande lo integran personas relativamente jóvenes (Promedio=27,84), en comparación al análisis de Moschis donde el grupo The Unruffled está compuesto por personas adultas (Promedio=51,6). Los tres grupos restantes tienen sus promedios de edades similares.

CONCLUSIÓN

Los resultados del estudio realizado en esta tesis, evidencian que segmentar el mercado en base a eventos de vida proporciona una gran ventaja por sobre la segmentación basada en variables demográficas como la edad y las cohortes.

Si bien, los cluster obtenidos en ésta investigación coinciden con los rangos de edad utilizados comúnmente como base de segmentación, la edad por sí sola produce un sesgo en los resultados, pues los cambios en las necesidades y deseos de las personas a lo largo del tiempo, no sólo tienen relación con el aspecto psicológico de saber que se está avanzando en la edad, sino que además se producen alteraciones reales de las condiciones de vida como consecuencia de la experiencia y la anticipación a experimentar ciertos eventos. Esto, tiene relación con los cambios de las circunstancias de vida que no pueden ser clasificadas dentro de una edad determinada y más bien tiene que ver con los eventos de vida que han sido experimentados y se esperan experimentar por las personas. Por lo tanto, la edad no afecta directamente el comportamiento de consumo, por lo que es más eficiente utilizar la edad en conjunto con eventos de vida para predecir éstos hábitos. Es así, que la edad es una variable importante que no se debe dejar totalmente de lado, dado que existe una coherencia entre eventos experimentados y por experimentar y la edad de las personas, pues las personas más jóvenes han experimentado una pequeña cantidad de eventos en comparación al gran número de acontecimientos que han experimentado los adultos. Del mismo modo, los grupos compuestos por personas de menor edad anticipan experimentar una gran cantidad de eventos en comparación a los individuos que presentan un promedio de edad mayor y que anticipan experimentar menos acontecimientos.

Por otro lado, las cohortes logran segmentos más pequeños y elaborados, logrando así una segmentación más refinada. Aún así, la experiencia individual de acontecimientos a lo largo de la vida produce una superioridad de este tipo de segmentación en comparación a dividir el mercado en base a acontecimientos que afectan colectivamente a las personas (como es en el caso de segmentar en base a generaciones) o a segmentar el mercado en base a un solo evento (como lo es en el caso de segmentar en base a la etapa de vida que se esté cursando). Lo anterior, queda reflejado en los resultados de la investigación llevada a cabo, pues el comportamiento del consumidor se puede predecir de acuerdo a eventos importantes que experimentan las personas durante sus vidas, ya que éste comportamiento en un punto dado en el tiempo, es el producto de respuestas a cambios en las condiciones de vida.

En cuanto a los cluster formados, sabemos que los segmentos basados en la edad y en las cohortes son determinados a priori, lo que quiere decir que ya están determinados y serán los mismos en el tiempo, no importando la cantidad de estudios que se hagan. Al contrario, los segmentos basados en eventos de vida que se han derivado en ésta investigación pueden diferir en los distintos estudios que se realicen en cuanto al número y al tamaño de éstos, debido a que dependen de la muestra y de los eventos que sean utilizados para reunir los datos.

Es necesario dejar en claro que el estudio realizado se limita a considerar sólo algunos aspectos relacionados con el comportamiento de consumo de las personas. Del mismo modo, la lista de eventos de vida experimentados y con expectativas de experimentar, contiene solamente cierto número de acontecimientos, los que en la realidad podrían ser muchos más.

Sin embargo, queda demostrado que aquellos eventos considerados producen cambios en el comportamiento de los consumidores, pues las personas compran productos y servicios con el fin de acomodarse a estos cambios y a los estados de transiciones. Esto, se debe a que las personas al experimentar un importante número de eventos reevalúan sus prioridades en cuanto a los productos que necesitan, a sus preferencias de marcas y de tiendas y al criterio con el cual ellos seleccionan sus productos.

Queda en evidencia entonces, que al segmentar el mercado en base a eventos de vida el comportamiento de consumo se ve diferenciado gracias a los eventos experimentados y anticipados a experimentar, lo que hace que los segmentos perciban de forma más certera los esfuerzos de marketing. Esto se debe aprovechar, con el fin de lograr que las empresas segmenten a su público objetivo en diferentes grupos, ofreciéndoles distintos productos también.

En resumen, la segmentación en base a eventos de vida provee en primer lugar, una oportunidad para entender las diferencias observadas en los comportamientos de consumo y en segundo lugar, permite utilizar de forma objetiva las variables medidas representadas por los eventos.

Finalmente, considerando la pregunta de investigación que se planteó: ¿Son los eventos de vida experimentados y anticipados a experimentar una base confiable para la segmentación de mercados?, los resultados obtenidos en el presente estudio demuestran lo confiable que es segmentar en base a eventos de vida, pues al compararlos con otro estudio (basados en eventos) los resultados son altamente similares, lo que da un indicio de que otros estudios en el futuro puedan demostrar lo mismo.

V. ANEXOS

En éste capítulo, se encuentran los output obtenidos del programa estadístico SPSS, el cual fue utilizado para analizar la información recolectada. Además, de la encuesta que se utilizó para reunir éstos datos. Con esto, se respaldan los resultados y conclusiones mostrados anteriormente.

ANEXO 1: ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

De antemano, gracias por concedernos su tiempo para esta encuesta. Su participación es muy importante para el éxito de este proyecto (tesis). Su información individual está protegida por el secreto estadístico y será tratada en forma estrictamente confidencial. Para contestar, sólo debe marcar el cuadrado o espacio asignado con una X, según corresponda.

1. Indique el o los acontecimientos que usted ha experimentado durante su vida y si éstos ocurrieron en los últimos 6 meses, entre los últimos 6 y 12 meses y entre los últimos 12 meses y más. Si no ha experimentado algún acontecimiento en particular, dejar en blanco la respuesta.

	Hace 6 meses	Hace 6-12 meses	Más de 12 meses
Me cambié a un lugar diferente para vivir.			
Me casé.			
Experimenté el nacimiento o la adopción de un hijo(a).			
Me separé o divorcié.			
Viví sin hijos después de que el último se fue de la casa.			
Experimenté la muerte de mi esposo(a).			
Experimenté la muerte de un pariente o un miembro cercano a la familia.			
Experimenté el nacimiento de mi primer nieto.			
Tuve un conflicto importante con un miembro de la familia.			
Me retiré o jubilé por mi propia voluntad.			
Me retiré o jubilé de forma forzada.			
Comencé a trabajar por primera vez o después de no haberlo hecho por mucho tiempo.			
Disminuí horas de trabajo.			
Tuve éxito en el trabajo o en la vida personal.			
Me cambié de trabajo.			
Experimenté una mejora en el estatus financiero.			
Experimenté un empeoramiento en el estatus financiero más de lo acostumbrado.			
Experimenté un agravamiento en la salud de un miembro de la familia.			
Me hice responsable de un pariente de edad avanzada (tercera edad).			
Aumenté de peso.			
Me diagnosticaron una enfermedad crónica.			
Tuve una lesión seria o una cirugía importante.			
Experimenté una crisis o desastre a nivel comunitario (huracán, incendio, inundación, terremoto, etc.).			
Experimenté la muerte o pérdida de una mascota (perro, gato, etc.).			
Dejé de fumar.			

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

2. Indique el o los acontecimientos que usted espera experimentar durante su vida en los próximos 6 meses y en los próximos 12 meses. Si no espera experimentar algún acontecimiento en particular, dejar en blanco la respuesta.

	Próximos 6 meses	Próximos 12 meses
Cambiarme a un lugar diferente para vivir.		
Casarme.		
Experimentar el nacimiento o la adopción de un hijo(a).		
Separarme o divorciarme.		
Vivir sin hijos después de que el último se va de la casa.		
Experimentar la muerte de un pariente o un miembro cercano a la familia.		
Experimentar el nacimiento de mi primer nieto.		
Retirarme o jubilar por mi propia voluntad.		
Retirarme o jubilar de forma forzada.		
Comenzar a trabajar por primera vez o después de no haberlo hecho por mucho tiempo.		
Reducir horas de trabajo o retirarme del trabajo por mi propia voluntad.		
Cambiarme de trabajo.		
Experimentar un empeoramiento en el estatus financiero más de lo acostumbrado.		
Hacerme responsable de un pariente de edad avanzada (tercera edad).		

3. Indique el o los acontecimientos relacionados con el consumo que usted ha experimentado y si éstos ocurrieron en los últimos 6 meses, entre los últimos 6 y 12 meses y entre los últimos 12 meses y más. Si no ha experimentado algún acontecimiento en particular, dejar en blanco la respuesta.

	Hace 6 meses	Hace 6-12 meses	Más de 12 meses
Servicios Financieros			
Elegí nuevos objetivos de inversión (jubilación, invertir en casa, etc.).			
Hice cambios en inversiones más de lo que acostumbro (fondos mutuos, acciones, bonos, etc.).			
Recibí asesoría financiera por primera vez o después de no haberla recibido por mucho tiempo.			
Vivienda			
Compré o vendí una vivienda.			
Me cambié a una casa de retiro o de reposo.			
Remodelé mi casa o departamento donde vivo.			
Actividades Culturales o Recreacionales			
Fui al extranjero por primera vez o después de no haber ido en mucho tiempo.			
Comencé a practicar una nueva actividad recreacional o hobby (deporte, arte, cine, talleres, etc.).			
Asistí más a eventos culturales (conciertos, teatro, museo, opera, etc.).			
Hice cambios en la cantidad o programas de televisión que veo.			
Actividades Sociales			
Asistí más a actividades religiosas (misa, procesión, peregrinación etc.).			
Hice cambios en las relaciones sociales (ampliar círculo de amigos, conocer nuevos amigos, salir más de lo que acostumbro con amigos, etc.).			

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Comida, Bebestibles y Cigarros			
Incrementé el consumo de bebidas alcohólicas.			
Salí a comer más veces de lo que acostumbro.			
Comencé a fumar por primera vez o después de no haberlo hecho por mucho tiempo.			
Compras			
Compré más regalos de lo que acostumbro.			
Gasté más en ropa de lo que acostumbro.			
Tomé decisiones de compra con esposo(a) más de lo que acostumbro.			
Salud			
Recibí atención de salud por primera vez o después de no haberlo recibido por mucho tiempo.			
Utilicé antidepresivos o tranquilizantes más de lo acostumbrado.			
Comencé un control de dieta o peso y/o realizar programas de ejercicios.			
Prestaciones de Salud y Servicios Adicionales			
Ingresé a un servicio de salud por primera vez (FONASA, ISAPRE, otros.).			
Comencé a utilizar servicios complementarios de salud por primera vez o después de no haberlos recibido por mucho tiempo (asistencia médica en casa, seguros dentales, etc.).			
Recibí servicios de salud de forma gratuita por primera vez o después de no haberla recibido por mucho tiempo.			
Seguros			
Hice cambios en la cantidad de seguros adquiridos (seguros de vida, seguros de robo, etc.).			

4. Por favor, responda las siguientes preguntas sobre usted y marque con una X según corresponda:

(a) Edad en años:

(b) Género:

Femenino

Masculino

(c) Usted vive:

Solo(a)	
Con pareja	
Con pareja e hijo(s)	
Solamente con hijo(s)	
Con otras personas	

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

(d) Usted se encuentra actualmente:

Retirado Sin Empleo	
Retirado Con Empleo	
Empleado	
No Empleado	

(e) El nivel de ingresos de su grupo familiar es:

Menos de \$150.000	
Entre \$150.000 y \$250.000	
Entre \$250.001 y \$450.000	
Entre \$450.001 y \$750.000	
Entre \$750.001 y \$1.000.000	
Entre \$1.000.001 y \$1.500.000	
Entre \$1.500.001 y \$2.000.000	
Entre \$2.000.001 y \$3.000.000	
Más de \$3.000.000	

(f) El nivel educacional del principal sostenedor de su hogar es:

Sin educación formal	
Educación básica incompleta	
Educación básica completa	
Educación media incompleta	
Educación media completa	
Educación técnica incompleta	
Educación técnica completa	
Educación superior incompleta	
Educación superior completa	
Post grado, Master, Phd.	

MUCHAS GRACIAS.

ANEXO 2: OUTPUT SPSS

- Centros de los conglomerados finales, utilizando análisis jerárquico en el programa estadístico SPSS.

Centros de los Conglomerados Finales	Conglomerados			
	1	2	3	4
Cambiarse a un lugar diferente para vivir	1	1	1	1
Casarse	0	1	1	1
Nacimiento o adopción de un hijo	0	1	1	1
Separarse o divorciarse	0	1	1	1
Vivir sin hijos despues de que el ultimo se fue de la casa	0	0	1	0
Experimentar la muerte del esposo o esposa	0	0	1	0
Experimentar la muerte de un periente o un miembro cercano a la familia	1	1	1	1
Nacimiento del primer nieto	0	1	1	0
Tener un conflicto importante con un miembro de la familia	1	1	1	1
Retirase o jubilar por su propia voluntad	0	0	1	0
Retirase o jubilar de forma forzada	0	0	1	0
Comenzar a trabajar por primera vez	1	1	1	1
Reducir horas de trabajo	0	0	1	1
Tener exito en le trabaio o en la vida	1	1	1	1
Cambiar se de trabajo	1	1	1	1
Experimentar una mejora en el status financiero	1	1	1	1
Experimentar un empeoramiento en el status financiero	0	0	1	1
Agravamiento de la salud de un miembro de la familia	1	1	1	1
Hacerse responsable de un pariente de edad avanzada	0	0	1	1
Aumentar de peso	1	1	1	1
Diagnostico de una enfermedad cronica	0	1	1	1
Tener una lesion seria o una cirujia importante	0	0	1	1
Experimentar un crisis o desatre a nivel comunitario	0	1	1	1
Experimentar la muerte o perdida de una mascota	1	1	1	1
Dejar de fumar	0	1	1	1
Cambiarse a un lugar diferente paera	1	0	1	1
Casarse	1	0	0	0
Nacimiento odopción de un hijo	0	0	0	0
Separarse o divorciarse	0	0	0	0
Vivir sin hijos despues de que el ultimo se fue de la casa	0	0	0	0
Experimentar la muerte de un periente o un miembro cercano a la familia	0	0	0	0
Nacimiento del primer nieto	0	0	0	0
Retirase o jubilar por su propia voluntad	0	0	0	0
Retirase o jubilar de forma forzada	0	0	0	0
Comenzar a trabajar por primera vez	0	0	0	0
Reducir horas de trabajo	0	0	0	0
Cambiar se de trabajo	1	0	0	0
Experimentar un empeoramiento en el status financiero	0	0	0	0
Hacerse responsable de un pariente de edad avanzada	0	0	0	0

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Número de Conglomerados en cada caso

Conglomerado	1	280
	2	113
	3	93
	4	78
Válidos		564
Perdidos		1

- Frecuencias de Perfiles Demográficos

Estadísticos Cluster 1

		Edad	Género	Ud. Vive	Empleo	Ingreso	Educación
N	Válidos	280	280	280	280	280	280
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		27,8428571	1,514285714	4,157142857	3,221428571	4,782142857	7,282142857

Estadísticos Cluster 2

		Edad	Género	Ud. Vive	Empleo	Ingreso	Educación
N	Válidos	113	113	113	113	113	113
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		50,62831858	1,451327434	3,451327434	2,955752212	5,530973451	7,646017699

Estadísticos Cluster 3

		Edad	Género	Ud. Vive	Empleo	Ingreso	Educación
N	Válidos	93	93	93	93	93	93
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		65,49462366	1,548387097	3,827956989	2,215053763	5,365591398	7,483870968

Estadísticos Cluster 4

		Edad	Género	Ud. Vive	Empleo	Ingreso	Educación
N	Válidos	78	78	78	78	78	78
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		40,20512821	1,512820513	3,41025641	3	5,179487179	7,128205128

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

- Tabulaciones Cruzadas Segmentos basados en Eventos de Vida y Segmentos basados en Edad.

Estadísticos

Rango de Edad Cluster 1

		Edad
N	Válidos	280
	Perdidos	0
Media		1,242857143
Suma		348

Rango de Edad Cluster 1

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	238	85	85	85
2	21	7,5	7,5	92,5
3	18	6,428571429	6,428571429	98,92857143
4	1	0,357142857	0,357142857	99,28571429
5	2	0,714285714	0,714285714	100
Total	280	100	100	

Estadísticos

Rango de Edad Cluster 2

		Edad
N	Válidos	113
	Perdidos	0
Media		3,123893805
Suma		353

Rango de Edad Cluster 2

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	25	22,12389381	22,12389381	22,12389381
2	10	8,849557522	8,849557522	30,97345133
3	31	27,43362832	27,43362832	58,40707965
4	20	17,69911504	17,69911504	76,10619469
5	27	23,89380531	23,89380531	100
Total	113	100	100	

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

Estadísticos

Rango de Edad Cluster 3

		Edad
N	Válidos	93
	Perdidos	0
Media		4,430107527
Suma		412

Rango de Edad Cluster 3

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	2	2,150537634	2,150537634	2,150537634
2	2	2,150537634	2,150537634	4,301075269
3	4	4,301075269	4,301075269	8,602150538
4	31	33,33333333	33,33333333	41,93548387
5	54	58,06451613	58,06451613	100
Total	93	100	100	

Estadísticos

Rango de Edad Cluster 4

		Edad
N	Válidos	78
	Perdidos	0
Media		2,153846154
Suma		168

Rango de Edad Cluster 4

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
1	29	37,17948718	37,17948718	37,17948718
2	20	25,64102564	25,64102564	62,82051282
3	21	26,92307692	26,92307692	89,74358974
4	4	5,128205128	5,128205128	94,87179487
5	4	5,128205128	5,128205128	100
Total	78	100	100	

Segmentación de Mercado basada en Eventos de Vida

- Prueba de Chi-Cuadrado

Rango de Edad Cluster 1

	N observado	N esperado	Residual
1	238	56	182
2	21	56	-35
3	18	56	-38
4	1	56	-55
5	2	56	-54
Total	280		

Estadísticos de Contraste

Cluster 1 Rango de edad

Chi-cuadrado	745,25
gl.	4
Sig. asintót.	5,5393E-160

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 56,0.

Rango de Edad Cluster 2

	N observado	N esperado	Residual
1	25	22,6	2,4
2	10	22,6	-12,6
3	31	22,6	8,4
4	20	22,6	-2,6
5	27	22,6	4,4
Total	113		

Estadísticos de Contraste

Cluster 2 Rango de edad

Chi-cuadrado	11,55752212
gl.	4
Sig. asintót.	0,02096362

a. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 22,6.

REFERENCIAS

Aguilar, A. (2004) "Evolución de la segmentación de mercados en la estrategia de marketing". Seminario de Título Ingeniero Comercial Mención Administración de Empresas, Universidad de Chile.

Andreasen, A. (1984) "Life status changes and changes in consumer preferences and satisfaction". *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 784-794.

Arber, S. y Ginn, J. (1996) "Gender, age and attitudes to retirement in mid-life". *British Journal of Sociology*, Vol. 47.

Bagozzi, R. P., Rosa, J. A. and Coronel, F. F. (1998) "Marketing Management". Prentice Hall.

Carretero, M., Palacios, J. y Marchesi, A. (1998) "Psicología Evolutiva: Adolescencia, Madurez y Senectud". Prentice Hall.

Cole, C. and Gaeth, G. (1990) "Cognitive and age-related differences in the ability to use nutritional information in a complex environment". *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 2, pp. 175-184.

Dibb, S. and Simkin, L. (2001) "Implementation rules to bridge the theory/practice divide in market segmentation". *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, pp 375-396.

Dibb, S., Stern, P. and Wensley, P. (2002) "Marketing knowledge the value of segmentation". Marketing Intelligence and Planning. Vol. 20, No. 2, pp. 113-119.

Dickson, P. and Ginter, J. (1978) "Market segmentation, product differentiation, and marketing strategic". Journal of Marketing, Vol. 51, pp.1-10.

Donbavand, R. (2005) "Drivers of change: New lifestages and lifecourse. Implications for marketers". ESOMAR, Age Matters Conference.

Fridgen, J. D. and Styne, D. (2001) "Cohort segmentation: An application to tourism". Leisure Sciences, Vol. 25, No. 4, pp. 341-361.

Hagestad, G. and Neugarten, B. (1985) "Age and the life course". 2nd edn, Van Nostrand Reinhold, New York, NY. Pp. 35-61.

Jeanes, M. (1999) "Get a lifestage". Admap.

Kotler, P. and Keller, K. (2006) "Dirección de marketing", 12th edición. Prentice Hall.

Kotler, P., (1999) "Fundamentos de Marketing", 9th edición. Prentice Hall.

Lazarus, R. and Folkman, S. (1984) " Stress Appraisal, and Coping". Springer, New York, NY, pp. 55-74.

Lee, E., Moschis, G. P. and Mathur, A. (2001) "A study of live events and changes in patronaje behaviour". Journal of Business Research, Vol. 54 pp. 25-38.

Manzur, E. y Mendoza, M. (2001) "La segmentación geodemográfica para marketing más eficaz". Colección Estrategia.

Martínez, J., Tironi, E. y Fernandez, G. (1991) "Las clases sociales en Chile". Estudios Sociales, No. 7.

Mathur, A., Lee, E. and Moschis, G. (2005) "Life-changing events and marketing opportunities". Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 14, No. 2, pp. 115-128.

Mathur, A., Moschis, G. (2004) "Life events and brand preference changes". Journal of Consumer Behaviour, Vol. 3, No. 2, pp. 129-141.

Mathur, A., Moschis, G. P., and Lee, E. (2007) "A longitudinal study of the effect of life status changes on changes in consumer preferences". Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 36, No. 2, pp. 234-246.

Mayer, K. and Tuma, N. (1990) "Life course research and event history analysis: An overview". The University of Wisconsin Press, Madison, WI.

Mendoza, H. y Manzur, E. (2000) "Geodemografía: Una nueva segmentación para Chile". Universidad de Chile, Vol. 137.

Morgan, C. and Levy, D. (2002). Psychographic segmentation. Communication World, Vol. 20, No.1, pp. 22- 26.

Morton, L. (2006) "How to discover the best appeals for your target market".

Moschis, G. and Mathur, A. (2007) "Baby boomers and their parents: surprising findings about their lifestyles, mindsets and well-being". Paramount Market Publishing.

Noble, S. and Schewe, C. (2003) "Cohort segmentation: An exploration of its validity". Journal of Marketing Research, Vol. 56, pp. 979-987.

Palma, C., González, A. y Bello, C. (2001) "Geodemografía: Una nueva segmentación para Chile". Seminario de Título Ingeniero Comercial Mención Administración. Universidad de Chile.

Plettenberg, D., Whyte, J., and O'Donoghue, D. (2003) "Life stage is losing its meaning". Esomar, Consumer Insights Conference.

Publicaciones Vértice. (1998) "Gestión del marketing en las PYMES"

Rice, F. (1995) "Making generational marketing come of age". Fortune, pp. 110-114.

Schewe, C. and Meredith, G. (1994) "Digging deep to delight the mature adult consumer". Marketing Management, Vol. 3, No. 3, pp. 21-35.

Schewe, C., Meredith, G. and Noble, S. (2000) "Defining moments: Segmenting by cohorts". Marketing Management, Vol. 9, pp. 48-54.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2006) "Comportamiento del consumidor", 9th edición. Pearson Education.

Silvers, C. (1997) "Smashing old stereotypes of 50-plus America". Journal of Consumer Marketing, Vol. 14, No. 4, pp. 303-309.

Smith, W. R. (1956) "Product differentiation and market segmentation as an alternative marketing strategies". Journal of Marketing, Vol. 20, pp. 3-8

Tonks, D. G., and Farr, M. W. (2001) "Market segments for higher education". Market Intelligence and Planning, Vol. 13, No. 4, pp 24-33.

Weijters, B. and Geuens, M. (2003) "Segmenting the senior market: professional and social activity level". Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series, Vol. 3.

Wilkes, R. (1995) "Household life-cycle stages, transitions and product expenditures". Journal of Consumer Research, Vol. 22, No. 1, pp. 27-42.

Yankelovich, D. (1964) "New criteria market segmentation". Harvard Business Review, Vol. 42, No. 2, pp. 83-90.

Yankelovich, D. and Meer, D. (2006) "Rediscovering market segmentation". Harvard Business Review. Vol. 84, No. 2, pp. 122-131.