



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Estrategias de Crecimiento Sostenibles por medio de la Segmentación Internacional en el Sector de la Joyería. El caso particular de Vanesa Durán Joyas.

Sustainable Growth Strategies through International Segmentation in the Jewelry Sector. The particular case of Vanesa Durán Joyas

Trabajo Fin de Máster presentado por Facundo Manuel Rueda, siendo la tutora de este la profesora doctora Isabel María Rosa Díaz.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

D./Dña.

D./Dña. Facundo Manuel Rueda

Sevilla. Junio de 2021





**MÁSTER EN GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER  
CURSO ACADÉMICO 2020-2021**

TÍTULO:

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA  
SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO  
PARTICULAR DE VANESA DURÁN JOYAS.**

AUTOR:

**FACUNDO MANUEL RUEDA**

TUTOR:

**D<sup>a</sup>. ISABEL MARÍA ROSA DÍAZ**

DEPARTAMENTO:

**COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

## RESUMEN

El presente Trabajo de Fin de Máster se enfoca en el análisis del comportamiento del consumidor en diferentes países objetivos determinados para el desarrollo internacional de una empresa de comercialización de joyería y accesorios, tendente a determinar estrategias de crecimiento sostenible para la compañía, enfocadas en el correcto proceso de segmentación del mercado y de los clientes objetivos definidos. De esta forma, se podrían idear y enfocar recursos y estrategias comerciales adecuadas a cada uno de dichos segmentos. Se ha encontrado que, a pesar de ser países culturalmente muy parecidos entre sí, los segmentos determinados a través de cuestionarios orientados a consumidores locales y generados a través del software SPSS han mostrado diferencias sustanciales entre ellos, lo que indica que el modo de consumir entre los diversos países es diferente. Este hallazgo es de una elevada importancia y utilidad para la empresa en particular aquí analizada, pero también para las empresas en general, ya que se comprueba que se pueden acometer mercados similares culturalmente hablando, pero diversificando la oferta y disminuyendo el riesgo empresarial.

## **PALABRAS CLAVE**

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

INTERNACIONALIZACIÓN

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

SEGMENTACIÓN JERÁRQUICA

SPSS



## ÍNDICE

---

1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO.....	1
1.2	OBJETIVOS .....	1
1.2.1	Objetivo Principal.....	1
1.2.2	Objetivos Complementarios/Específicos.....	1
1.3	METODOLOGÍA.....	2
1.3.1	Tipo de Estudio.....	2
1.3.2	Técnicas de Recolección de Datos.....	2
2	CAPÍTULO I: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JOYERÍA .....	3
2.1	EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES.....	3
2.2	COMPORTAMIENTO DE COMPRA.....	5
2.3	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	9
2.4	CONSUMO DE JOYERÍA.....	11
2.5	CONSUMO DE JOYERÍA EN LATINOAMÉRICA .....	14
2.6	ANÁLISIS DE LOS PAISES OBJETIVOS .....	16
2.6.1	República Argentina .....	16
2.6.2	República de Chile .....	17
2.6.3	República Oriental del Uruguay .....	19
3	CAPÍTULO II: SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	21
3.1	LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	21
3.1.1	El proceso de segmentación.....	22
3.1.2	Etapas del proceso de segmentación .....	23
3.2	LA SEGMENTACIÓN EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA .....	25
3.2.1	La Segmentación en Vanesa Durán Joyas S.A. ....	25
4	CAPÍTULO III: VANESA DURÁN JOYAS .....	27
4.1	LA EMPRESA VANESA DURÁN JOYAS S.A.....	27
5	CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	31
5.1	PROCESO METODOLÓGICO .....	31
5.2	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	31
5.2.1	Objetivo de la Investigación.....	31

5.2.2	Universo de Estudio.....	31
5.2.3	Métodos y Herramientas.....	32
5.3	TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN.....	34
6	CAPÍTULO V: PRINCIPALES RESULTADOS .....	38
6.1	RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENCUESTAS.....	38
6.1.1	Análisis Descriptivo de las Encuestas - República Argentina.....	39
6.1.2	Análisis Descriptivo de las Encuestas - República de Chile .....	45
6.1.3	Análisis Descriptivo de las Encuestas - República Oriental del Uruguay.....	51
6.2	RESULTADO SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	58
6.2.1	Segmentación del Mercado Argentino .....	59
6.2.2	Segmentación de Mercado Chileno .....	71
6.2.3	Segmentación de Mercado Uruguayo.....	87
6.2.4	Principales Diferencias entre Mercados.....	103
6.3	DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES DE RESULTADOS DE LA SEGMENTACIÓN 104	
6.4	LIMITACIONES DEL ESTUDIO.....	106
6.5	LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN .....	106



## ÍNDICE DE TABLAS

---

Tabla 1. Niveles del proceso de toma de decisión.....	5
Tabla 2. Clasificación de tipos de compras .....	6
Tabla 3. Consumo de joyería de oro 2018 .....	13
Tabla 4. Consumo de joyería de oro per cápita 2018 .....	13
Tabla 5. Comercio exterior de productos de joyería. ....	15
Tabla 6: Pesos relativos de venta de productos Vanesa Durán Joyas .....	28
Tabla 7. Pesos relativos de venta por material.....	29
Tabla 8. Comisiones por estructura comercial.....	29
Tabla 9. Universo de estudio.....	32
Tabla 10. Proporción de encuestas completadas por día.....	32
Tabla 11. Valores para muestra de población argentina.....	33
Tabla 12. Valores para muestra de población chilena.....	34
Tabla 13. Valores para muestra de población uruguaya.....	34
Tabla 14. Cantidad de respuestas por país.....	34
Tabla 15. Técnicas de segmentación.....	35
Tabla 16. Perfil sociodemográfico por país.....	38
Tabla 17. Perfil de consumo por país.....	38
Tabla 18. Perfil actitudinal por país.....	38
Tabla 19. ¿Consume joyería? Argentina.....	39
Tabla 20. Motivo. Argentina.....	40
Tabla 21. Frecuencia de compra. Argentina.....	40
Tabla 22. Lugar de compra. Argentina.....	40
Tabla 23. ¿Qué adquieren? Argentina.....	41
Tabla 24. Material. Argentina.....	41
Tabla 25. Dinero que están dispuestos a invertir en joyería. Argentina.....	41
Tabla 26. Importancia de aspectos al adquirir productos de joyería. Argentina.....	42
Tabla 27. Importancia de aspectos al elegir tienda de joyería. Argentina.....	42
Tabla 28. Orden de importancia de aspectos de productos de joyería. Argentina.....	42
Tabla 29. Sensaciones de compra online. Argentina.....	43
Tabla 30. Género. Argentina.....	43
Tabla 31. Edad. Argentina.....	43
Tabla 32. Nivel de estudios. Argentina.....	44
Tabla 33. Ocupación. Argentina.....	44
Tabla 34. Estado civil. Argentina.....	44
Tabla 35. Personas a cargo. Argentina.....	44

Tabla 36. Nivel económico. Argentina.....	45
Tabla 37. ¿Consume joyería? Chile.....	45
Tabla 38. Motivo. Chile.....	45
Tabla 39. Frecuencia de compra. Chile.....	46
Tabla 40. Lugar de compra. Chile.....	46
Tabla 41. Qué adquieren. Chile.....	46
Tabla 42. Material. Chile.....	47
Tabla 43. Dinero que están dispuestos a invertir en joyería. Chile.....	47
Tabla 44. Importancia de aspectos al adquirir productos de joyería. Chile.....	47
Tabla 45. Importancia de aspectos al elegir tienda de joyería. Chile.....	48
Tabla 46. Orden de importancia de aspectos de productos de joyería. Chile.....	48
Tabla 47. Sensaciones de compra online. Chile.....	49
Tabla 48. Género. Chile.....	49
Tabla 49. Edad. Chile.....	49
Tabla 50. Nivel de estudio. Chile.....	49
Tabla 51. Ocupación. Chile.....	50
Tabla 52. Estado civil. Chile.....	50
Tabla 53. Personas a cargo. Chile.....	50
Tabla 54. Nivel económico. Chile.....	51
Tabla 55. ¿Consume joyería? Uruguay.....	51
Tabla 56. Motivo. Uruguay.....	51
Tabla 57. Frecuencia de compra. Uruguay.....	52
Tabla 58. Lugar de compra. Uruguay.....	52
Tabla 59. Productos que adquieren. Uruguay.....	52
Tabla 60. Material. Uruguay.....	53
Tabla 61. Dinero que están dispuestos a invertir en joyería. Uruguay.....	53
Tabla 62. Importancia de aspectos al adquirir productos de joyería. Uruguay.....	54
Tabla 62. Importancia de aspectos al elegir tienda de joyería. Uruguay.....	54
Tabla 63. Orden de importancia de aspectos de productos de joyería. Uruguay.....	55
Tabla 64. Sensaciones de compra online. Uruguay.....	55
Tabla 65. Género. Uruguay.....	55
Tabla 66. Edad. Uruguay.....	56
Tabla 67. Nivel de estudio. Uruguay.....	56
Tabla 68. Ocupación. Uruguay.....	56
Tabla 69. Estado civil. Uruguay.....	57
Tabla 70. Personas a cargo. Uruguay.....	57
Tabla 71. Nivel económico. Uruguay.....	57

Tabla 72. Resumen segmentos obtenidos.....	58
Tabla 73. Detalle de segmentos obtenidos por SPSS. Argentina.....	69
Tabla 74. Detalle de segmentos obtenidos por SPSS Chile.....	85
Tabla 75. Detalle de segmentos obtenidos por SPSS Uruguay.....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Roles del consumidor.....	4
Figura 2: Modelo de las cinco etapas.....	6
Figura 3. Flujo desde evaluación de alternativas hasta decisión de compra.....	8
Figura 4: Modelo integral del comportamiento del consumidor.....	10
Figura 5. Pieza de joyería en Antigua Roma.....	12
Figura 6: Proyecciones de crecimiento sector moda.....	14
Figura 7. Mapa Bicontinental de la República Argentina.....	16
Figura 8. Mapa continental Chile.....	18
Figura 9. Mapa continental Uruguay.....	19
Figura 10. Tapa del catálogo. Colección Miradas.....	27
Figura 11. Aros comercializados por Vanesa Durán Joyas. Colección Miradas.....	28
Figura 12. Dijes comercializados por Vanesa Durán Joyas. Colección Miradas.....	28
Figura 13. Miembros de la fuerza de venta VDJ. Tapa de catálogo Especial Madres....	30
Figura 14. Fórmula para cálculo de muestra de población.....	33
Figura 15. Historial de conglomeración. Argentina.....	62
Figura 16. Detalle dendograma. Argentina.....	62
Figura 17. Diagrama completo del dendograma. Argentina.....	62
Figura 18. Historial de conglomeración. Chile.....	73
Figura 19. Dendograma. Chile.....	74
Figura 20. Historial de conglomeración. Uruguay.....	89
Figura 21. Dendograma. Uruguay.....	90

# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO

El consumidor moderno se complejiza con cada compra que realiza, motivo por el cual resulta muy necesario para las empresas que buscan captar a estos clientes, conocerlos en profundidad y entender su manera de comportarse en el acto de compra, de forma tal que se orienten los esfuerzos en aras de rentabilizar ese comprador potencial. Es por este motivo que resulta ineludible realizar un análisis de segmentación de consumidores del sector de joyería en un ámbito internacional de expansión de operaciones de una empresa que comercializa este tipo de productos.

El consumidor es toda persona que tiene una necesidad, y busca la manera de satisfacerla de la mejor manera posible, adquiriendo un bien o servicios, y realizando un uso de este (Solomon – 2017). El consumidor de joyería tiene una tendencia a identificar las marcas por poseer una continuidad en sus diseños, pero introduciendo variaciones acordes a las nuevas tendencias de la moda (MJSA – 2019).

El acto de compra de joyería, al igual que el de cualquier otro tipo de producto, tiene los pasos de reconocer la necesidad, buscar información, evaluar alternativas, la compra en sí misma y el análisis una vez realizada. (Rivera et al – 2012). Pero el caso puntual de las joyas tiene una vinculación muy fuerte con satisfacer necesidades sociales y psicológicas, de aceptación y pertenencia a grupos puntuales. (Del Olmo – 2014).

Es necesario, por tanto, poder generar un perfil lo más detallado posible de los potenciales clientes que se puedan generar en los diversos mercados a analizar, de manera tal de generar un enfoque direccionado a su manera particular de consumir, generando mayores eficiencias y mayor eficacia en los esfuerzos de marketing orientado a implementar, buscando estrategias de crecimiento internacional por medio de esta correcta clasificación de los mercados objetivos.

## 1.2 OBJETIVOS

Para este Trabajo de Fin de Máster se buscan lograr tanto objetivos principales como complementarios que sirvan de guía para el desarrollo económico internacional de las empresas, aplicando técnicas de segmentación en mercados novedosos, para diversificación del riesgo y ampliación de oportunidades de negocio.

### 1.2.1 Objetivo Principal

El principal objetivo que se busca lograr con el presente trabajo es determinar la potencialidad de nuevas técnicas de crecimiento sostenibles para la industria de la joyería, apalancados en el desarrollo del conocimiento del comportamiento del consumidor, logrando generar una eficaz segmentación de los potenciales clientes, inmersos en un contexto de desarrollo internacional de las empresas.

### 1.2.2 Objetivos Complementarios/Específicos

- Generar una segmentación de los clientes finales de productos de joyería, tanto en Argentina como en otros mercados internacionales con potencial comercial para la empresa.

- Comprender el comportamiento de compra de los consumidores argentinos, y realizar una comparación respecto a potenciales nuevos mercados internacionales en los que la empresa considera para implantarse.
- Detectar oportunidades de desarrollo de mercados y productos que permitan ampliar el portafolio de la empresa y diversificar el riesgo empresarial, ampliando la visión de desarrollo internacional de la compañía.
- Aplicar el análisis estadístico mediante el uso de softwares dirigidos a generar segmentos potencialmente rentables de mercados.
- Sentar bases para promover nuevas líneas de desarrollo de negocio para la empresa, la cual busca expandirse internacionalmente.

### **1.3 METODOLOGÍA**

#### **1.3.1 Tipo de Estudio**

El presente trabajo se enmarca en un estudio de caso, donde se busca analizar un sector económico puntual como es la venta de joyería, pero aplicado a la empresa Vanesa Durán Joyas S.A. originaria de la República Argentina, la cual está en un proceso de exploración de expansión internacional, de manera tal que precisa un análisis exhaustivo de mercados para maximizar los esfuerzos generados y minimizar los costes asociados a dicha expansión.

#### **1.3.2 Técnicas de Recolección de Datos**

Para brindar el marco conceptual general, se recurre a fuentes secundarias, como libros de texto, publicaciones científicas y organismos nacionales e internacionales de divulgación de datos estadísticos. A través de la lectura exhaustiva de estos reportes, y por medio de parafrasear los hallazgos, se establece un entorno teórico alrededor del cual se diagrama un estudio empírico para demostrar la aplicación práctica de lo descubierto, así como el planteamiento de nuevos métodos de trabajo futuros.

Debido a la escasa bibliografía respecto al consumo de joyería en Argentina, y por la necesidad de aplicar el análisis a la empresa particular de Vanesa Durán Joyas, se decide proceder a la obtención de información primaria, por medio de la confección de encuestas a la población general de los países a analizar, de manera tal de poseer datos genuinos y crudos para ser procesados de la mejor manera que se considere, a fin de obtener las conclusiones más exactas para aplicar en la compañía. Más adelante se realiza un detalle respecto al uso de las encuestas que se realizaron.

## 2 CAPÍTULO I: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JOYERÍA

### 2.1 EL CONSUMIDOR Y SUS NECESIDADES

Al momento de definir a un consumidor, se pueden determinar diversas aristas. Por un lado, a nivel jurídico, en Europa se tiene la definición empleada por el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas (TJCE). El mismo discrimina entre lo que considera un consumidor de un consumidor medio, entendiendo al primero como “sujeto activo y pasivo de las normativas comunitarias relativas a su protección”, comprendiendo a “toda persona física, no profesional, que adquiere bienes o servicios para su consumo final, con objeto de satisfacer necesidades personales o familiares”. A un consumidor medio lo define como “el consumidor que esté razonablemente bien informado y sea razonablemente observador y prudente”. Además, se añade que debe ser “razonablemente atento y perspicaz”. Por otra parte, se establece que el consumidor medio es aquél que “percibe con atención la información sobre el producto comercializado y, por consiguiente, la totalidad de las indicaciones de los productos”. (González Vaqué, 2004).

Por otra parte, al analizar brevemente el ordenamiento jurídico específico de España, se detecta que con la ley 3/2014, la cual viene a modificar el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios TRLGDCU, se determina:

“A efectos de esta norma y sin perjuicio de lo dispuesto expresamente en sus libros tercero y cuarto, son consumidores o usuarios las personas físicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión. Son también consumidores a efectos de esta norma las personas jurídicas y las entidades sin personalidad jurídica que actúen sin ánimo de lucro en un ámbito ajeno a una actividad comercial o empresarial”.

Según Durand Carrión, se considera como consumidores a aquellas personas o grupo de personas que consumen o emplean determinados bienes del tipo económico, aprovechando de esta manera la utilidad que los mismos proporcionan. Como bienes económicos se engloba tanto la oferta de un producto como la prestación de un servicio.

Debido al proceso globalizador y el sistema capitalista, que en mayor o menor medida se ha instaurado en casi la totalidad de los países del mundo, actualmente se considera que todas las personas son consumidoras, ya que en algún momento deben tomar decisiones respecto a la adquisición de algún bien o la provisión de algún servicio puntual. Esto, por definición, los convierte en consumidores. (Kanuk – 2010)

Un consumidor es todo sujeto que detecta una necesidad o un deseo, motivo por el cual va a llevar a cabo una adquisición, y luego posee el bien, haciendo uso de este. Un aspecto para destacar es que no siempre el comprador es quien utiliza el producto adquirido, ya sea que se está adquiriendo un obsequio, o se está comprando en nombre de otro individuo (un padre que compra un producto a su hijo). (Solomon – 2017).

Las empresas que en forma continuada se enfocan en entender de la mejor manera las necesidades presentes en sus clientes serán aquellas que seguirán creciendo y manteniendo posiciones de liderazgo en sus industrias, a pesar de un contexto de negocio fuertemente competitivo y con tasas de cambio más vertiginosas. Esto se encuentra ligado con la búsqueda de los mercados meta (Kanuk – 2010). Adicionalmente, resulta imprescindible para una compañía comprender que un bien no necesariamente es aquello que quien lo produce dice que es, sino que va a estar influenciado por lo que quien va a emplear dicho producto percibe que es. (Quiñones – 2013).

Un aspecto muy importante es detectar los diversos roles de compra que pueden adoptar los potenciales consumidores. Esto es clave ya que, como se ha indicado, no siempre quien efectúa la compra es el usuario final del producto. De esta forma, al momento de llevar a cabo una toma de decisión de compra, se pueden obtener 5 roles diversos: iniciador (generador del impulso del deseo o necesidad), influyente (persona con gran capacidad de sugerencia), decisor (quien determina lo que se va a realizar), comprador (quien efectivamente ejecuta el proceso de compra) o usuario (quien va a emplear el producto). En un proceso de compra, se puede tener que esos cinco roles son ocupados por cinco personas diferentes, puede ser que dos o más estén agrupados en algunas personas, o puede suceder que la misma persona adopte todos los roles, en momentos y oportunidades diferentes, con implicaciones diferenciadas según en qué rol esté participando en cada momento. (Kotler y Keller - 2012)

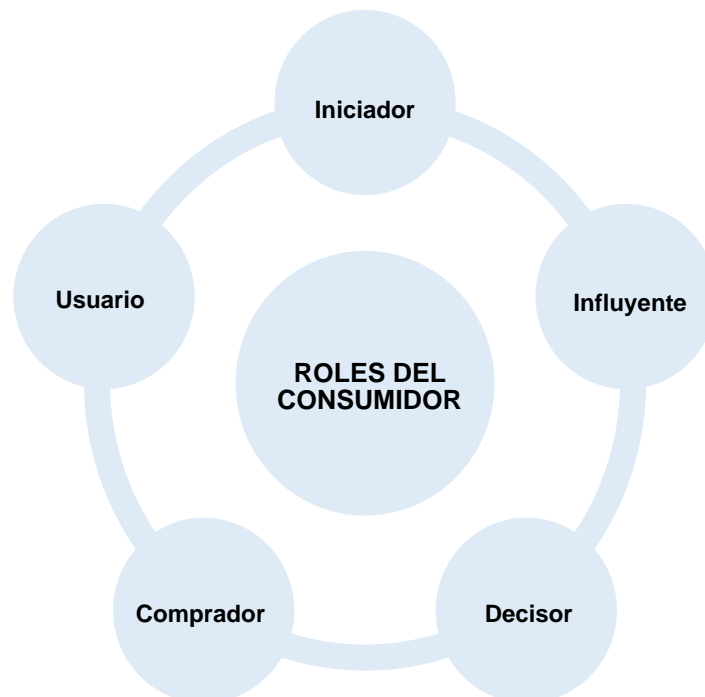


Figura 1. Roles del consumidor. Fuente: Elaboración propia en base a Kotler y Keller 2012

En sectores de moda como puede ser el consumo de joyería, es más importante aún entender las necesidades de los consumidores, ya que resulta clave poder anticipar tanto sus necesidades como cuál es el rol que adopta quien adquiere una pieza de joyería, para poder ofrecer el mejor mix de marketing orientado. La importancia fundamental radica en que, al seguir patrones de moda y variaciones frecuentes en los usos, es clave poder predecir cómo van a variar los deseos de los consumidores, para adoptar tácticas proactivas y no reactivas, las cuales pueden llegar muy tarde a la vista del consumidor.

Un aspecto muy importante para tener en cuenta al analizar al consumidor de productos de joyería radica en que, según la Manufacturing Jewelers and Suppliers of America, los consumidores de joyería reconocen a una marca en gran medida debido a que los diseños que ofrecen se mantienen con un cierto grado de continuidad, pero al mismo tiempo con una introducción paulatina de nuevos diseños que los hacen diferentes. Es decir, son marcas que logran mantener su integridad y su filosofía de diseño, pero adaptándose a las nuevas tendencias y requerimientos. Este proceso de mantener la esencia pero, al mismo tiempo, ser proactivos a los cambios necesarios y demandados por los clientes, es lo que colabora con el éxito de una empresa en este rubro. (MJSA – 2019).



## 2.2 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Se debe analizar otro aspecto clave del comportamiento del consumidor, referido concretamente al acto de compra en sí mismo. Todo comportamiento de compra implica indefectiblemente una toma de decisión respecto a qué bien o servicio adquirir. Implica elegir entre más de una opción factible. (Kanuk – 2010).

Todo proceso de toma de decisiones para efectuar una compra puede ser catalogado dentro de uno de tres niveles. Por un lado, se tienen las resoluciones extensivas de problemas, las cuales implican un total desconocimiento de las características y las marcas involucradas en el bien o servicio en cuestión, lo que redundaría en una necesidad mucho mayor de búsqueda de información y análisis de esta, a fin de poder tomar la mejor decisión. Por lo general, este nivel queda orientado a bienes suntuosos, o de elevado nivel técnico, que requiere un estudio más profuso para evaluar todas las alternativas. Por otro lado, se tienen las resoluciones limitadas de problemas, donde ya se conocen las marcas y las características a evaluar, pero no se tiene una preferencia de marca. Se dice que este nivel involucra un pulido de información, para poder discernir entre las distintas alternativas relevadas. Por último, se tiene el nivel del comportamiento rutinario de respuesta, en el cual ya disponen de mucha información sobre el producto, las marcas y sus evaluaciones respecto a las mismas. En muchos casos, no se necesita buscar más datos; en otros, se busca un poco más de información para corroborar lo que ya se conoce. (Kanuk – 2010).

Niveles del proceso de toma de decisión	Nivel de información previo	Necesidad de información adicional
1. Resoluciones extensivas de problemas	Nulo	Total
2. Resoluciones limitadas de problemas	Escaso	Intermedio
3. Comportamiento rutinario de respuesta	Amplio	Escaso

Tabla 1. Niveles del proceso de toma de decisión. Fuente: elaboración propia en base a Kanuk 2010

Cuando se habla de consumo de joyería, se está en presencia de un proceso de comportamiento rutinario de respuesta, ya que, por lo general, la información que se dispone respecto a los productos es conocida; puede ser necesario ahondar un poco más en las marcas específicas de manera tal de cerciorarse de estar realizando la compra en el lugar indicado y con las características prometidas. Sin embargo, respecto al producto en sí mismo, se dispone de suficiente información propia y del entorno, como para tomar la decisión de compra en forma rutinaria.

En un proceso de compra, se detectan 3 tipos de compras que se suelen emplear. Por un lado, se tienen las compras de ensayo. Estas están relacionadas con compras iniciales de un producto, cuando por lo general se adquieren menores cantidades, a modo de ensayo, para generar una evaluación o prueba sobre el producto en cuestión. Por otro lado, se tiene la compra repetida, la cual está intrínsecamente relacionada con la lealtad hacia la marca, y se vincula con la reiteración de la decisión y el proceso de adquisición de un producto, por haber logrado una mejor satisfacción de las necesidades del consumidor respecto a la competencia. Por último, se tienen las compras de

compromiso a largo plazo, en las cuales generalmente no se tiene la posibilidad de un ensayo previo. Por lo general, estas compras están referidas a productos que requieren un desembolso de dinero mayor, o cuya tasa de recambio se espera que sea muy baja. Ciertamente, el riesgo asociado en estas compras es mucho mayor, con lo cual la necesidad de obtener información se incrementa notablemente, convirtiendo al proceso de compra en uno mucho más complejo, donde la necesidad de las empresas en atraer y conferir una imagen de confianza es muy importante. (Kanuk – 2010).

Tipo de Compra	Característica
1. Compras de ensayo	Evaluación o prueba del producto.
2. Compra repetida	Reiteración de compra por lealtad.
3. Compra de compromiso a largo plazo	Sin posibilidad de ensayo previo, con un elevado desembolso y riesgo asociado.

Tabla 2. Clasificación de tipos de compras. Fuente: elaboración propia en base a Kanuk 2010

Una de las técnicas más empleadas para explicitar el proceso de compra del consumidor es el “Modelo de las cinco etapas” propuestas inicialmente por John Dewey en 1910.

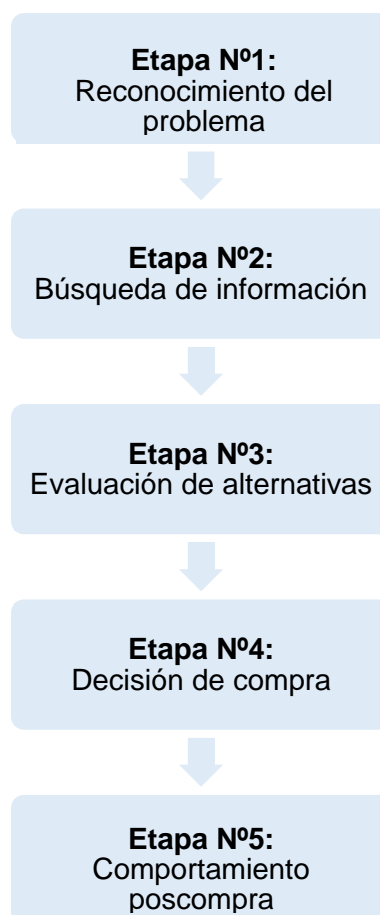


Figura 2: Modelo de las cinco etapas. Fuente: Elaboración propia en base a Dewey - 1910

Este proceso consiste en 5 etapas básicas que prácticamente todo consumidor debe pasar al momento de definir la compra de un bien o un servicio determinado.

1. En primer lugar, se tiene el reconocimiento del problema. Implica la detección de una necesidad determinada, a causa de una serie de estímulos internos (como

puede ser el hambre o la sed) o externos (como puede ser ver un electrodoméstico o una vestimenta que se ha comprado un amigo o familiar, o ver alguna publicidad que genere un impulso). Las empresas deben detectar los contextos en que se producen estos impulsos, para luego desarrollar estrategias específicas de marketing para posicionarse en la mente del consumidor cuando los mismos ocurran.

2. Luego, está la búsqueda de información. Aquí se pueden identificar dos niveles de implicación. Por un lado, se tiene la atención intensificada, tornándose receptivo a la información sobre un producto. Por otro lado, se tiene la búsqueda activa de información, donde la persona adquiere un rol más activo acudiendo a consejos, sugerencias o consulta de material para optar por la mejor alternativa.
3. A continuación, se pasa a la etapa de evaluación de alternativas. La dificultad para las empresas radica en que esta etapa no presenta una uniformidad en cómo la encaran los consumidores. Cada vez más se determina que la evaluación y comparación se realiza sobre una base consciente y racional, pero siempre con la búsqueda de obtener beneficios en la satisfacción de necesidades.
4. Seguidamente, se procede a la decisión de compra en sí misma. Aquí se plasma la preferencia desarrollada en la etapa anterior, generando la intención de compra con el producto o marca con la cual se generó mejor nivel de percepción. Al momento de tomar una decisión, pueden llegar a existir cinco decisiones adjuntas que se deben tomar:
  - a. Marca.
  - b. Distribuidor.
  - c. Cantidad.
  - d. Tiempo.
  - e. Forma de pago.

En todo esto siempre hay implicados factores situacionales no anticipados y actitudes adoptadas por otras personas, que pueden influenciar la decisión final adoptada. De esta forma, se establece que existe un flujo que sigue el proceso de compra desde la evaluación de alternativas hasta la decisión final:

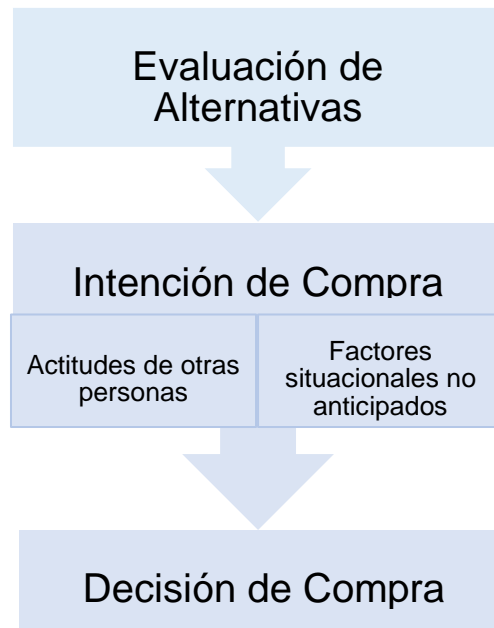


Figura 3. Flujo desde evaluación de alternativas hasta decisión de compra. Fuente: elaboración propia en base a Kotler y Keller 2012.

5. Por último, pero no menos importante, y que debe ser muy tenido en cuenta por las empresas, ya que va a influir grandemente en la tasa de recompra, y por ende en la fidelidad y lealtad a la marca, es el comportamiento poscompra. Aquí el consumidor seguirá recibiendo información y opiniones sobre su reciente adquisición que puede generar un mayor nivel de satisfacción o una sensación de frustración ante la compra. (Kotler y Keller - 2012).

En el caso de un consumidor de productos de joyería, puede ser englobado dentro del sector de la moda. Y, al igual que sucede con cualquier producto de consumo, todo consumidor de joyería procederá a realizar los mismos pasos básicos ya descritos de manera secuencial, comenzando por el reconocimiento de su necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas previo a la adquisición, el propio proceso de compra, y su posterior análisis (Rivera et al – 2012). Según ha establecido De Olmo, en el caso del consumo de productos de moda, el deseo de comprar un producto nuevo puede surgir a causa de cuestiones tales como la realización de un viaje, la necesidad de acudir a un cierto evento, o alguna actividad profesional específica, pero también está estrechamente vinculado a la necesidad de satisfacción de necesidades sociales y psicológicas, con el enfoque principal, en buscar la aceptación del resto de personas que forman parte del círculo del consumidor, o que forman parte del entorno en el cual el potencial cliente quiere pertenecer, así como lograr un alto nivel de autoestima propio. (Del Olmo – 2014).

Adicionalmente, un aspecto muy importante a destacar en el proceso de compra de productos de joyería radica en que el tiempo que acontece entre que se evalúan las alternativas y la decisión final de compra se ha visto reducido, principalmente impulsado por la inmediatez brindada por los comentarios y la masificación tecnológica que hace que en la actualidad sea mucho más sencillo encontrar sugerencias, comentarios, opiniones y reseñas sobre los productos en la web, generando que este proceso de decisión de compra se vea fuertemente acelerado. (Martínez et al – 2016)

Tan importante como tener definida la manera en que una persona realiza sus compras y el acto de ejercer este momento, es definir cómo se va a comportar el consumidor al momento de adquirir un determinado producto para su posterior uso.

### 2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor representa la manera en la cual los consumidores actúan al momento de investigar, adquirir, emplear, valorar y descartar bienes y servicios, de los que ellos esperan tengan una utilidad para lograr una correcta satisfacción de sus deseos y necesidades. Está orientado a la forma en la cual los distintos consumidores deciden invertir los recursos que tienen a su disposición (no solamente económicos, representados en el dinero que pueden gastar, sino también en el tiempo y el esfuerzo que se coloca en este proceso) para realizar el proceso de compra. (Kanuk – 2010). Dentro de este proceso se incluye:

- Qué comprar.
- Por qué se lo compra.
- Cuándo se lo compra.
- Dónde se realiza la compra.
- Con qué frecuencia se lo compra.
- Con qué frecuencia se lo emplea.
- Cómo se lo evalúa luego de la compra.
- Cómo afectan estas evaluaciones en futuras decisiones de recompra.

En respuesta a la manera en que las personas están consumiendo actualmente, ha surgido un concepto que se denomina marketing social, en el cual no solamente se tiene en cuenta la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores en la actualidad, sino que también se tiene una percepción del largo plazo, involucrando conceptos como la sostenibilidad y el consumo responsable de recursos. Esto ha de ser aprovechado por las empresas para posicionarse frente a los ojos del público objetivo al que buscan impactar. (Kanuk – 2010)

Inicialmente en la teoría del marketing, se consideraba que los consumidores buscaban, en analogía a conceptos de economía, la maximización de los beneficios en la adquisición de un producto o en la provisión de un servicio. Sin embargo, al ampliar el campo de estudio de los consumidores, se detectó que también existían influencias externas que podían colaborar en la modificación de la decisión de compra inicial (Kanuk – 2010). En el caso del consumo de productos de joyería, se establece que existe una inversión de índole emocional en gran parte de las compras asociadas, ya que quienes adquieren estos productos lo analizan como una manera de elogiar la propia existencia. (MJSA – 2019). Ante esto, se erige un modelo integral del comportamiento del consumidor, que busca reflejar todos los elementos involucrados al momento de definir la compra de un bien.

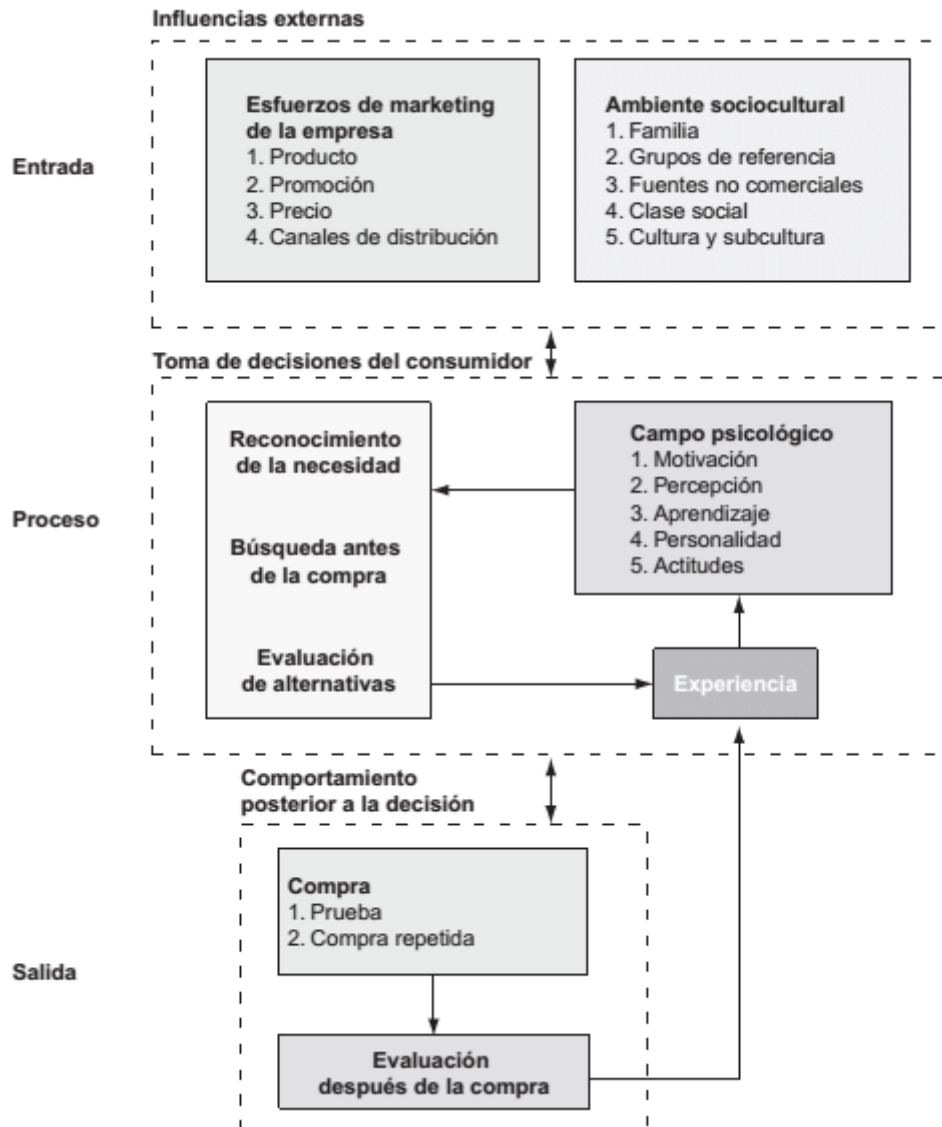


Figura 4: Modelo integral del comportamiento del consumidor. Fuente: Kanuk 2010.

Ser capaces de analizar cómo funciona el comportamiento del consumidor permite que las empresas y sus equipos orientados al marketing y las ventas, puedan anticiparse a la forma en que podrán lograr una mayor o mejor satisfacción de las necesidades de los clientes, tanto actuales como futuros, ofertando productos y formas de comunicación más enfocados y eficaces para ellos. (Kanuk – 2010)

El comportamiento del consumidor implica el análisis de los procesos involucrados cuando una persona o un grupo eligen, adquieren, utilizan o descartan bienes, servicios, ideas o experiencias, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. (Solomon – 2017) Luego de varias décadas de estudio, en la actualidad se considera que el comportamiento del consumidor no es un desarrollo estanco, sino que está dotado de continuidad, motivo por el cual se lo considera como un proceso. Este incluye varias etapas antes, durante y luego del propio proceso de compra, con una constante retroalimentación que dota de mayor certitud al ciclo, pero al mismo tiempo lo complejiza.

El comportamiento del consumidor representa el estudio de las personas, agrupaciones u organizaciones, así como de todos los diversos procesos que siguen al momento de seleccionar, conseguir, emplear y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas con las cuales pueden satisfacer sus necesidades, deseos e impulsos. (Hawkins - 2004).

La importancia referida al estudio sobre el comportamiento del consumidor se ve incrementada debido a los entornos altamente competitivos en que se encuentra el mercado en la actualidad, ya que cualquier empresa corre serio riesgo de que un consumidor que actualmente elige un producto suyo comience a inclinarse por aquellos de sus competidores. A mayor profundidad y detalle en el conocimiento de los deseos, necesidades, gustos, hábitos de consumo y demás características de los consumidores actuales y potenciales, mayor será la probabilidad de acertar en la satisfacción de sus necesidades y, por lo tanto, de lograr cerrar un proceso de venta exitoso. (Santamaria - 2011).

Enfocando el análisis en el consumo de productos de joyería, es altamente importante estar atentos al comportamiento que demuestran los consumidores clasificados como innovadores y adoptantes tempranos según la clasificación de Rogers de 1983. Estos son quienes tienen mayor probabilidad de asumir riesgos, y difundir la innovación. La clave de este tipo de consumidores es que se los suele vincular con una menor sensibilidad al precio, ya que suelen estar mayormente interesados en tener productos innovadores y vanguardistas que por el precio que están pagando por el mismo. (Foxall et al – 2003). Por otra parte, los adoptantes tempranos son aquellos que están dispuestos a adoptar las innovaciones sin un análisis exhaustivo al respecto. Entre ambos grupos, se considera que se tienen lo que actualmente se denominan los líderes de opinión, o más al presente aun, los “influencers”, quienes poseen un poder de tracción y atracción al consumo sumamente importante. De allí la importancia en el análisis de un estudio de mercado respecto a lo que los consumidores estarían dispuestos a adquirir. (Posner – 2015)

Para el estudio que se plantea en este trabajo, es interesante profundizar en el aspecto propio del producto que comercializa la empresa bajo estudio, englobado en piezas de joyería.

## **2.4 CONSUMO DE JOYERÍA**

De la misma manera en que no todos los consumidores actúan de la misma manera, motivo por el cual se hacen estudios para determinar el comportamiento de los diferentes tipos de consumidores que existen, tampoco esos clientes se comportarán de la misma manera en todos los ámbitos o sectores económicos.

Es así como el sector de la joyería presenta particularidades propias del sector, que se deben analizar y tener en cuenta al momento de diseñar políticas de marketing y mecanismos de segmentación.

Según la Real Academia Española, la palabra joyería proviene del arte u oficio de hacer o fabricar joyas. A esta última la entiende como un adorno de oro, plata o platino, con perlas o piedras preciosas o sin ellas. (R.A.E. – 2014).

La joyería está presente en las vidas de los seres humanos desde mucho antes de lo que se podría considerar. Hace aproximadamente 100.000 años, se tienen registros del uso de elementos propios de esa época para uso como adorno y decoración personal. Allí se empleaban piedras, plumas de aves, conchas de mar o madera de los árboles para su fabricación. A medida que avanzó la sociedad, y se fue incorporando nueva tecnología para el procesado de nuevos materiales, la joyería ha ido acompañando dicha evolución, principalmente incorporando nuevos materiales para la confección de piezas únicas. (McGrath – 2004).



Figura 5. Pieza de joyería en Antigua Roma. Fuente: McGrath 2014.

A lo largo de la historia se pueden identificar tres grandes etapas de la joyería. La primera de ellas comprende a las civilizaciones egipcias, índicas y chinas. En esta primera etapa, se comienza a utilizar metales, gemas y vidrio. Se considera que muchas de las tendencias actuales en joyería provienen de esas épocas (más de 3.500 años atrás). En India, comienza la explotación del oro, y junto a ellos, se le otorga a la joyería una vinculación especial con la religión. La segunda etapa surge en Europa, principalmente luego de la conquista de América, donde los reinos europeos pudieron abastecerse de oro, plata y piedras preciosas. Aquí comienza el renacimiento como expresión artística. Y la última gran etapa surge luego de la revolución industrial de 1760, cuando la joyería se comienza a popularizar entre las clases medias, con nuevos diseños y tendencias. En la actualidad, se vive nuevamente un proceso de explosión en este mercado, debido a la introducción de la última tecnología, lo que logra generar más y mejor calidad de productos, generando que sea accesible por todos, pero al mismo tiempo, fabricando piezas cada vez más exclusivas y de mayor valor económico para las clases altas. (McGrath – 2004).

Actualmente, resulta difícil imaginar una persona que no utilice alguna pieza de joyería, ya sea un reloj de pulsera o algún colgante, aro o anillo. Las motivaciones actuales pueden ser múltiples, desde amuletos de suerte, recuerdos de seres queridos, motivaciones religiosas, expresiones artísticas o culturales, o simplemente gusto por algunos productos. Es una industria que, a pesar de altos y bajos en los volúmenes de ventas a lo largo de los últimos tiempos, siempre va a existir un mercado al cual abastecer. La clave para las empresas radica en detectar hacia dónde va el consumo en cada momento del tiempo, cuáles son las modas actuales y cómo hacer para satisfacer la demanda latente de los consumidores.

El sector de la joyería se enmarca en las necesidades de autoestima o de afiliación dentro de la pirámide de necesidades de Maslow, ya que hay quienes catalogan la necesidad de uso de piezas de joyería como una forma de pertenencia a determinados grupos sociales, pero también hay quien establece que son elementos que las personas utilizan para incrementar el valor y la sensación positiva en uno mismo (Jiménez L.E. – 2018).

A nivel mundial, en el año 2018 el sector de consumo de joyería de oro se encontraba dominado por China e India, con 565 y 540 toneladas métricas anuales respectivamente, seguido por Estados Unidos, con 134 toneladas métricas y Hong Kong con 44. (Statista – 2020).



<b>CONSUMO DE JOYERÍA DE ORO - 2018</b>			
<b>RANKING</b>	<b>PAÍS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>CONSUMO (tn métricas)</b>
<b>1</b>	China	1.395.380.000	567,4
<b>2</b>	India	1.352.617.328	539,1
<b>3</b>	EEUU	327.352.000	133,9
<b>4</b>	Hong Kong	7.486.000	44,0
<b>5</b>	Arabia Saudita	33.699.947	41,4
<b>6</b>	EAU	9.630.959	41,4
<b>7</b>	Indonesia	264.162.000	40,4
<b>8</b>	Corea del Sur	51.635.000	40,2
<b>9</b>	Irán	82.360.000	33,5
<b>10</b>	Turquía	83.154.997	33,2

Tabla 3. Consumo de joyería de oro 2018. Fuente: elaboración propia en base a Statista 2020.

Estos valores se ven influenciados por la cantidad de habitantes de los dos países que aparecen encabezando el listado, ya que son países con elevada cantidad de población. Es por esto por lo que resulta conveniente realizar un análisis per cápita. Así, el principal consumidor a nivel global es Hong Kong, seguido de Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudita.

<b>CONSUMO DE JOYERÍA DE ORO PER CÁPITA - 2018</b>			
<b>RANKING</b>	<b>PAÍS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>CONSUMO (tn métricas)</b>
<b>1</b>	Hong Kong	7.486.000	0,00000588
<b>2</b>	EAU	9.630.959	0,00000430
<b>3</b>	Arabia Saudita	33.699.947	0,00000123
<b>4</b>	Corea del Sur	51.635.000	0,00000078
<b>5</b>	EEUU	327.352.000	0,00000041
<b>6</b>	Irán	82.360.000	0,00000041
<b>7</b>	China	1.395.380.000	0,00000041
<b>8</b>	Turquía	83.154.997	0,00000040
<b>9</b>	India	1.352.617.328	0,00000040
<b>10</b>	Indonesia	264.162.000	0,00000015

Tabla 4. Consumo de joyería de oro per cápita 2018. Fuente: elaboración propia en base a Statista 2020 y Grupo Expansión 2021.

En el año 2014, según proyecciones de McKinsey & Company, se estimaba un crecimiento mundial en el sector de la joyería de entre un 5% y un 6% anual, muy por encima de los valores del resto de sectores de la economía mundial. Lo que se destacaba en dicho reporte es que se vislumbraba un auge a causa de la salida de la anterior crisis global económico-financiera provocada por las hipotecas en Estados Unidos de septiembre de 2008. (McKinsey & Company – 2014).

Sin embargo, el mismo reporte indicaba que el mercado de joyería tenía un horizonte muy volátil, por lo cambiante que resulta el consumidor de estos productos, y la rapidez con la cual algunos grandes jugadores del mercado mundial se mueven. En este mismo estudio, se marcaba que uno de los hitos que marcarían los años siguientes en este sector serían la internacionalización de las empresas, la denominada “moda rápida”, el surgimiento de nuevos canales de venta, el surgimiento de nuevas marcas conocidas, y un consumidor cada vez más híbrido tanto en sus gustos particulares como en las

maneras de compra y adquisición de los productos de joyería. (McKinsey & Company – 2014).

Ciertamente, luego de algunos años de esta publicación, se puede advertir que esto efectivamente ha ocurrido. Se detecta un auge en la internacionalización de las empresas de joyería con una mayor presencia global de algunos de los mayores grupos económicos del sector (como pueden ser Pandora, Swarovski, Tous, Cartier o Tiffany & Co). Adicionalmente, el surgimiento de nuevos canales de venta, principalmente en lo relacionado al comercio electrónico, han reconfigurado la manera en que consumidores y empresas se relacionan entre sí, generando nuevas oportunidades, pero al mismo tiempo, una imperiosa necesidad de adaptación a las nuevas reglas de juego del consumo global.

Sin embargo, ese crecimiento explosivo pronosticado en 2014 ha encontrado un síntoma de ralentización en 2020, como indicaba el propio McKinsey en su proyección de ventas para dicho año (McKinsey & Company – 2019). Ya se detectaba un crecimiento muy por debajo del resto de sectores de lo que la consultora agrupa como “Moda”. Se pronosticaba un crecimiento de entre un 1,5% y 2,5%, mientras que el resto de los sectores estaban estipulados en una variación de entre 2,5% y 7%.

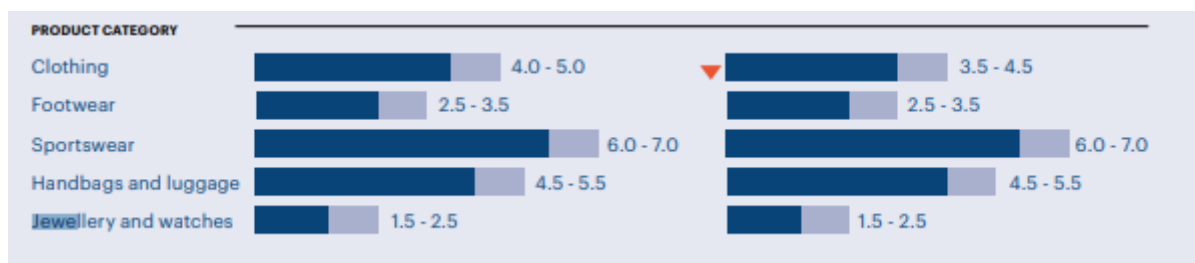


Figura 6: Proyecciones de crecimiento sector moda. Fuente: The state of Fashion 2020 – McKinsey Global Fashion Index

Adicionalmente, y como gran parte de las industrias a nivel global, a causa de la pandemia provocada por el virus de la COVID 19, los números finales serán mucho peores de lo proyectado. Ciertamente, a causa de una disminución drástica en el número de personas con empleo, así como una modificación en los hábitos de consumo y la canasta de gasto familiar, el sector de la joyería se verá fuertemente afectado en su desempeño. A modo de ejemplo, los consumos con medios electrónicos de pago en la etapa de confinamiento domiciliario estricto en España mostraron una reducción de hasta un 90% en sectores considerados no esenciales, dentro de los que se incluye la moda y joyería (Carvalho et al – 2020).

## 2.5 CONSUMO DE JOYERÍA EN LATINOAMÉRICA

En cuanto a América Latina, ha comenzado a experimentar una explosión de ventas, tanto de joyería de fantasía o de baños, por su bajo costo y fácil acceso, como de joyería fina, tanto para uso propio como para resguardo de valor, como metales o piedras preciosas.

Cada vez más, los países de Latinoamérica se están diversificando en su comercio exterior de productos de joyería, tanto en las importaciones de terceros países como en la exportación hacia los mismos. En lo que respecta al comercio internacional de productos de joyería, donde se incluyen tanto metales preciosos, piedras preciosas y productos terminados, se detecta un elevado volumen de transacciones en los países sudamericanos. Específicamente, se presentarán los datos de los principales países de esta región, mostrando los valores de los montos exportados, importados y el balance entre estos dos aspectos.

	IMPORTACIONES (U\$S)	EXPORTACIONES (U\$S)	BALANCE	IMPORTACIÓN DESDE ARG	RANKING ARG	PESO
<b>Argentina</b>	143.237	2.555.308	2.412.071			19,01
<b>Chile</b>	89.473	1.375.688	1.286.215	17.013	2	% 0,07
<b>Perú</b>	32.635	7.147.304	7.114.669	23	28	% 5,20
<b>Uruguay</b>	7.936	23.844	15.908	413	6	% 0,00
<b>Colombia</b>	68.714	1.961.841	1.893.127	3	42	% 0,00
<b>México</b>	1.568.837	7.169.710	5.600.873	-	-	% 0,00
<b>Brasil</b>	759.337	4.175.570	3.416.233	5	51	% 0,01
<b>Bolivia</b>	13.617	1.972.351	1.958.734	1	29	% 0,05
<b>Ecuador</b>	23.019	204.120	181.101	11	23	% 0,02
<b>Venezuela</b>	28.266	7	28.259	7	23	% 0,06
<b>Paraguay</b>	6.839	8.910	2.071	4	20	%
<b>Sudamérica</b>	2.741.910	26.594.653	23.852.743	17.480		0,64 %

Tabla 5: Comercio exterior de productos de joyería. Fuente: elaboración propia en base a International Trade Centre 2019.

Sin embargo, se trata de una de las regiones del mundo con menor desarrollo de este mercado, lo que brinda grandes oportunidades de expansión y desarrollo a las empresas que ya están insertas en estos territorios. Es por esto por lo que resulta de gran importancia y relevancia poder ser asertivos al momento de detectar y determinar patrones de consumo y segmentos de consumidores a los cuales poder ofertar los productos, logrando de esta manera la captura de nuevos consumidores en forma eficaz y eficiente para las empresas comercializadoras.

Al analizar el caso particular de la República Argentina, se detectan parámetros de funcionamiento similares a los expuestos en el caso de la joyería a nivel mundial. Analizando el comportamiento de las ventas internacionales de joyería al exterior, al evaluar el comportamiento con los demás países sudamericanos, se detecta que existe un gran potencial de expansión, especialmente al analizar los pesos que representan las exportaciones argentinas en ellos, con picos de 19% en Chile y mínimos de casi nula presencia en Colombia o Brasil. De aquí, surge una oportunidad de negocio de expandir marcas que están consolidadas en Argentina, y que podrían tener buena aceptación en estos otros mercados, generando una diversificación del riesgo para las empresas exportadoras, así como un incremento del volumen total comercializado.

Al estar este Trabajo de Fin de Máster específicamente orientado a una empresa en particular que está presente en la República Argentina, se procederá a analizar cada uno de los países en los cuales dicha compañía tiene intenciones de implantarse en su enfoque de desarrollo internacional.

## 2.6 ANÁLISIS DE LOS PAISES OBJETIVOS

Como se ha comentado con anterioridad, el análisis de este trabajo se enfocará en tres países de la región de América del Sur. El primero de ellos es donde se encuentra radicada la empresa bajo análisis, la República Argentina; pero también se analizarán otros dos países, ya que la empresa está en pleno proceso de expansión internacional. De allí que se han seleccionado los dos países limítrofes con mayor potencial para desarrollar una estrategia comercial por parte de la organización, como son la República de Chile y la República Oriental del Uruguay, cada uno de los cuales posee particularidades socioculturales que se explicarán a continuación.

### 2.6.1 República Argentina

La República Argentina es un país ubicado en América del Sur, limitando al oeste con Chile, al este con Uruguay y Brasil, y al norte con Bolivia y Paraguay. Es el séptimo país más grande del mundo, con una extensión total de 3,7 millones de km<sup>2</sup>. Tiene una diversidad climática amplia, con selvas tropicales en el noreste, desiertos en el noroeste, glaciares en el sur, y una porción amplia de tierra muy fértil, lo que convierte al país en uno de los mayores productores de alimentos del mundo, con capacidad de producción para abastecer a 400 millones de personas. (Gobierno argentino – 2021).

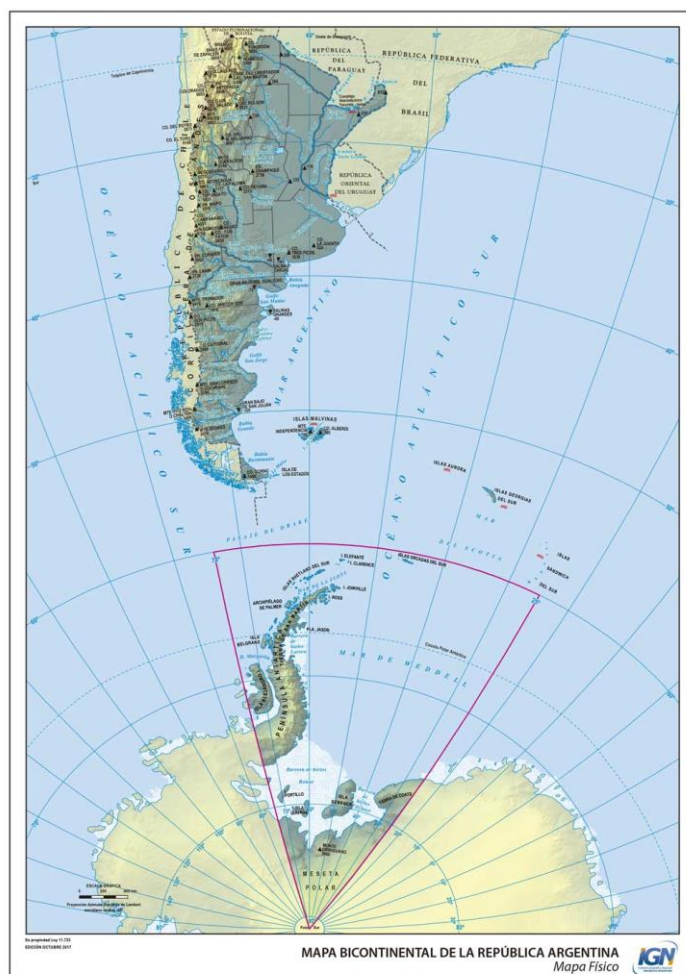


Figura 7. Mapa Bicontinental de la República Argentina. Fuente: Instituto Geográfico Nacional - 2021

El lenguaje oficial es el español, y la moneda de curso legal es el peso argentino (\$). A nivel organizativo, se encuentra dividido en 24 jurisdicciones, incluyendo 23 provincias

y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, capital de la República. La población total según el último censo nacional, que data del año 2010, es de 40.117.096 personas. Las proyecciones en base a dicho censo son que para el año 2020 la población total se ha ubicado aproximadamente en 45.376.763 habitantes. El 5% de este total son extranjeros. (Gobierno argentino – 2021).

La República Argentina es un país que lleva casi 40 años ininterrumpidos de democracia plena, pero que ha estado inmerso en múltiples crisis económicas que han generado elevados niveles de pobreza, indigencia y desempleo, afectando principalmente la capacidad de consumo de su población.

Con una inflación en el año 2020 de 36,1% y una proyección para 2021 de un incremento de precios superior al 45% anual, el efecto inmediato que se genera es una disminución profunda de la capacidad de compra del consumidor argentino, generando un ciclo recesivo en la economía. En el 2020, agravado por la crisis generada por la pandemia de la COVID 19, la economía argentina se contrajo un 9,9% anual. (INDEC – 2021)

El principal problema económico-social argentino es su elevado nivel de pobreza, que genera exclusión y necesidad constante de ayudas estatales. En 2020, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la población en situación de pobreza se encontraba en el 42,9%, de los cuales el 10,5% se encontraba en situación de pobreza extrema, sin siquiera poder llegar a cubrir sus necesidades básicas alimenticias. Lo más preocupante es que el 57,7% de los niños menores de 14 años del país están en situación de pobreza, con el consecuente problema que esto genera tanto en su desarrollo físico como cognitivo. (INDEC – 2021)

El desempleo, por otra parte, se encuentra en el 11% de la población económicamente activa (PEA), pero con el gran problema que muchos de quienes se consideran empleados, están en una situación de empleo irregular, con salarios menores a los regulados por convenios colectivos de trabajo y sin prestaciones de salud o vacaciones. Esto genera altos índices de inestabilidad laboral, con su consecuente inestabilidad económica, generándose un ciclo de inestabilidad continuo. (INDEC – 2021).

De aquí que surgen varias empresas como Vanesa Durán Joyas, la cual provee una oportunidad de complementación de recursos a familias en situación de necesidad económica, llegando incluso a niveles de generación de empleos por cuenta propia de dedicación exclusiva.

## **2.6.2 República de Chile**

La República de Chile se encuentra en América Del Sur, limitando en el este con Argentina y en el norte con Bolivia y Perú. Es uno de los países más largo del mundo pero al mismo tiempo es de los más angostos, lo que le otorga una variedad climática única en el mundo. (Gobierno chileno – 2021)



Figura 8. Mapa continental Chile. Fuente: Gobierno de Chile – 2021.

El lenguaje oficial es el español y su moneda de curso legal es el peso chileno (\$). Organizativamente se encuentra dividida en 16 regiones, incluyendo las múltiples islas y el dominio sobre una porción del continente antártico. Según el último censo oficial del año 2017, el país cuenta con 17.574.003 personas, y con una estimación según el INE de 19.678.363 al 30 de junio de 2021, de las cuales el 51,1% se identifican como mujeres y el 48,9% restante como hombres. (Gobierno chileno – 2021)

Chile es un país con indicadores macroeconómicos estables; es considerada una de las economías más avanzadas de América Latina, contando en la actualidad con acuerdos económicos y tratados de libre comercio con 26 países o asociaciones a nivel mundial, dentro de los cuales se encuentra el Mercosur, EEUU, México, Canadá, China, Japón y la UE. (Gobierno chileno – 2021)

Cuenta con una tasa de desocupación del 10,3% a febrero de 2021, influenciado por los efectos de la pandemia mundial de la COVID 19 que ha generado que múltiples empresas hayan cerrado sus puertas o reducido sus actividades comerciales. Sin embargo, en los meses previos a esta situación, la tasa de desocupación rondaba el 7%. Como en gran parte de los países del mundo, se detecta una situación desfavorable para las mujeres, con una tasa de desocupación aún mayor, actualmente del 11% y previo a la pandemia rondando un 9%. (Gobierno chileno – 2021)

En cuanto a la inflación, a febrero de 2021 registra una inflación mensual del 0,2%, con un acumulado de los últimos 12 meses de 2,8%, con lo cual se puede interpretar que es una variación de precios dentro de los parámetros normales y aceptados por los operadores económicos globales. Sin embargo, al analizar el componente de dicho índice, se detecta que el rubro alimentos, aquel que es más sensible para las poblaciones más vulnerables y con mayores niveles de necesidad para no caer en índices de pobreza ni de indigencia, se ubica en niveles rondando 7% anual, con lo cual se ve que más que duplica el índice general. De aquí que la situación social que viven los ciudadanos chilenos puede contrastar en gran medida con los números finales que se presentan en los indicadores económicos. (Gobierno chileno – 2021)

Estas situaciones económicas que se han descrito respecto a la República de Chile, donde se tiene una economía estable, abierta y competitiva, pero al mismo tiempo se presentan situaciones desfavorables para las clases media y baja, así como para el colectivo de mujeres con mayores tasas de desempleo, representan oportunidades interesantes para empresas como Vanesa Durán S.A. para su incursión en este nuevo mercado.

### 2.6.3 República Oriental del Uruguay

La República Oriental del Uruguay también se encuentra en América del Sur, y limita al oeste con Argentina y al norte con Brasil. Es el segundo país más pequeño del subcontinente, así como uno de los de menor cantidad de habitantes, con el último censo oficial indicando 3.286.314 en 2011 y una proyección de 3.550.478 para el 2021. (Gobierno uruguayo – 2021)

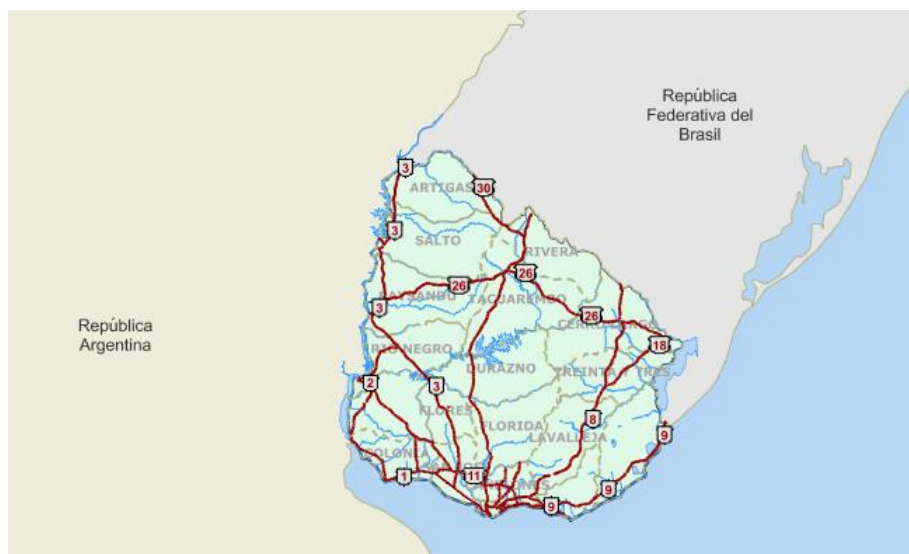


Figura 9. Mapa continental Uruguay. Fuente: Geoportal – Gobierno de Uruguay 2021.

Al igual que muchos de los países de Latinoamérica, su lenguaje oficial es el español, y la moneda de curso legal es el peso uruguayo (\$). Organizativamente, el país se encuentra dividido en 19 departamentos, concentrando aproximadamente la mitad de la población en la capital, Montevideo. (Gobierno uruguayo – 2021)

Uruguay, al igual que Chile, es considerado uno de los países más estables económicamente de la región. Ciertamente han logrado evitar las constantes crisis económicas que suelen afectar a los países de esta zona geográfica, principalmente por medio de los grandes acuerdos políticos, que generan que en varios aspectos trascendentes para la población, se generen políticas de Estado que trascienden a los partidos políticos que estén circunstancialmente en el poder. De esta manera, independientemente de quién esté gobernando, hay determinados aspectos en lo que se sabe cómo se va a actuar, otorgando grandes niveles de previsibilidad y seguridad jurídica, incentivando la inversión privada y la generación de riqueza.

El país es miembro fundador del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), una alianza económica de países de América del Sur, que buscan comerciar en conjunto para lograr mejores condiciones de intercambios comerciales. Esto le permite tener múltiples tratados de libre comercio, entre otros con la Unión Europea, México, Israel o Chile. Su principal socio comercial es China, representando el 27% de las ventas exteriores del país, seguido por los países del Mercosur, que suman 26%. (Gobierno uruguayo – 2021)

En cuanto al nivel de desocupación, actualmente el 10,7% de la población económicamente activa se encuentra sin un empleo estable, un valor levemente

superior a los valores previos a la pandemia, lo que indica que la economía uruguaya no se ha visto fuertemente afectada por esta. Lo que sí llama la atención es la brecha de género en estos valores, ya que mientras en los hombres la tasa es de un 9%, en las mujeres es de un 12,6%, llegando a diferencias aún mayores en meses como noviembre de 2020, cuando el desempleo en hombres era de 8,1% y en mujeres de 14,1%. (Gobierno uruguayo – 2021)

En cuanto a inflación, en febrero de 2021 registró una variación interanual de 9,12%, situándose muy por encima de Chile, pero aún debajo de los valores de la República Argentina. Lo positivo en este caso es que el rubro alimentos, que como se dijo anteriormente, es el de mayor sensibilidad para las clases populares, registra menores variaciones en el acumulado anual, con lo cual el elevado valor viene dado por componentes de la canasta que no son vitales, tales como bebidas alcohólicas, tabaco y restauración. (Gobierno uruguayo – 2021)

De la misma forma que se analizó con Chile, se detecta un gran potencial de expansión de modelos de negocios orientados a clases económicas medias y con especial énfasis en las mujeres, colectivo que en Uruguay sufre unas tasas de desocupación muy por encima de los hombres. Estas condiciones, sumado a todos los compuestos económicos positivos, generan un clima ideal para la expansión internacional en este país.

Una vez que se han analizado los comportamientos de compra y se ha definido el comportamiento del consumidor general, y en particular el de productos de joyería, y luego de haber definido en concreto las regiones geográficas en las cuales se realizará el análisis, resulta importante avanzar un paso más allá en la definición de estrategias de crecimiento sostenibles para una empresa, proceso que continúa con la definición de la manera más exacta posible de segmentos de mercados específicos a los cuales orientar esfuerzos y coordinar acciones comerciales para atraerlos hacia los productos que se intentan comercializar, o buscar el desarrollo de nuevos productos para poder satisfacer las necesidades de aquellos segmentos que resulten más atractivos o rentables para la compañía.



## 3 CAPÍTULO II: SEGMENTACIÓN DE MERCADO

### 3.1 LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Con la creciente globalización que experimenta el mundo, sumado a la explosión de las redes sociales y las tecnologías de la información, es cada vez más notorio el amplio espectro de culturas y subculturas que existen, incluso dentro de un mismo sector que anteriormente se hubiera agrupado como similares. Así, surge la necesidad imperiosa de las empresas por lograr detectar al mayor nivel de detalle posible, la mayor cantidad de estos grupos y subgrupos de potenciales clientes, de forma tal de poder orientar los esfuerzos de producción y marketing hacia la satisfacción de los deseos y necesidades propios que estos segmentos de mercado poseen.

Existe una gran incertidumbre en la respuesta de los consumidores, tanto por sus características propias como por el diferente efecto que producen las variables de marketing en sus decisiones de compra. Esto complejiza las ofertas de productos. Las diferencias entre los consumidores en las preferencias hacia las marcas y en su respuesta al mercado tienen un impacto empresarial a nivel directivo muy importante. Es por esta diversidad que hay en los consumidores que resulta muy difícil para las empresas lograr coordinar una propuesta de valor que contente a todos. De aquí surge el análisis de la heterogeneidad del mercado y la necesidad de segmentar a la población.

La segmentación del mercado es el proceso de fraccionar un mercado en subgrupos de consumidores que posean atributos y deseos de satisfacción de necesidades similares entre ellos. (Kanuk – 2010). Consiste en el proceso por el cual se fragmenta en partes muy homogéneas según los gustos y las necesidades, a un grupo determinado del mercado, para, de este modo, obtener un segmento específico. Este consistirá en una agrupación de consumidores con un conjunto de deseos y necesidades compartidos y similares. (Kotler Keller – 2012). Mullins y otros agregan a estas definiciones el concepto de que, al poseer características y atributos similares, se presupone que van a tener reacciones y respuestas parecidas ante el estímulo generado por el bien o servicio ofertado. (Mullins et al – 2007). Consiste en dividir mercados en submercados homogéneos en términos de la demanda de los consumidores, buscando identificar grupos de consumidores que responden de forma similar a las acciones de marketing efectuados por las empresas (Ginter - 1987). Ante la dificultad de poder satisfacer la demanda de todos los grupos identificados, se debe proceder al reconocimiento de los distintos mercados meta hacia los cuales la empresa va a dirigir sus recursos. La clave en todo este proceso es lograr posicionar el o los productos o servicios que se ofertan, logrando el desarrollo de una imagen específica en la mente del consumidor, logrando la tan ansiada diferenciación respecto a los competidores en la percepción de los potenciales clientes. Es importante instalar la idea del beneficio que se va a obtener con el uso del producto, más allá de las características del bien o servicio en sí mismo. (Kanuk – 2010)

La segmentación de mercado se erige como una alternativa muy extendida y eficaz frente al marketing masivo, es decir aquel que ofrece un único producto a los clientes, tomando a todos estos como un único conjunto con gustos, deseos y necesidades uniformes, con contextos socio culturales comunes. Esto, en la inmensa mayoría de productos comercializados actualmente, no resulta eficiente, ya que no puede considerarse que todos los potenciales clientes funcionan de la misma manera (Kanuk – 2010).

Si bien esta estrategia de segmentación, búsqueda de mercados meta y posicionamiento de productos en estos, representa un mayor costo total a las empresas, frente a un costo mucho menor contemplado en el marketing masivo, la eficacia y eficiencia de ofertar productos dirigidos específicamente a los diversos grupos objetivos,

redunda en una mayor rentabilidad final. (Kanuk – 2010). Esto también impacta en una mayor sensación de pertenencia y cercanía con las marcas, al sentir que están produciendo un bien que satisface casi al 100% los deseos que el consumidor tiene.

La segmentación de mercados es útil sólo si la eficacia, eficiencia y gestión de la actividad de marketing son influenciadas sustancialmente por considerar separadamente grupos homogéneos de consumidores. (Kotler Keller - 2012)

La creciente globalización de la mayoría de los mercados está llevando a muchas empresas a dirigirse a mercados globales más allá de las fronteras geográficas, lo que ayudó al nacimiento de un replanteamiento de la segmentación de mercados en empresas con presencia internacional. De esta forma, surge la denominada segmentación transnacional, en la cual un segmento en un único país no es rentable, pero al llevarlo a escala global, se transforma en rentable por la mayor amplitud y dimensión que adquiere dicho segmento. Para esto, el segmento debe replicarse en múltiples países. Es importante destacar que esto solamente podría ser posible en casos en los cuales se tiene un grupo de consumidores con un comportamiento muy similar en distintos países. Esto permite que una empresa que se enfoca en un segmento muy pequeño pueda conseguir rentabilidad al expandirse internacionalmente. (Kreutzer - 1988)

### 3.1.1 El proceso de segmentación

Lo primero que se debe realizar es seleccionar las bases para la segmentación. Estas deben de incorporar particularidades básicas de un grupo de potenciales o actuales clientes de la empresa. Existen 4 tipos de clasificaciones básicas empleadas:

1. Características personales empíricas → hechos, arraigados en el consumidor.
  - a. Datos demográficos.
  - b. Datos geo demográficos.
2. Personalidad, estilos de vida y valores socioculturales → cogniciones, arraigados en el consumidor.
  - a. Rasgos de la personalidad.
  - b. Datos psicográficos - VALS.
  - c. Valores y creencias socioculturales.
3. Comportamientos de uso y de compra → hechos, específicos del consumo.
  - a. Tasa de uso.
  - b. Situación de uso.
  - c. Lealtad hacia la marca a nivel conductual.
4. Actitudes y preferencias respecto del productos → cogniciones, arraigados en el consumidor.
  - a. Beneficios esperados.
  - b. Nivel de involucramiento.
  - c. Conciencia de alternativas.
  - d. Lealtad hacia la marca a nivel de relación.

Con los avances de la tecnología, vertiginoso en el mundo actual, se ha vuelto mucho más preciso y detallado el nivel de segmentación logrado. Se denomina micro búsqueda de consumidores meta al proceso por el cual se intenta detectar con la mayor eficiencia a los consumidores potenciales de un bien o un servicio. (Kanuk – 2010) Con la información obtenida por el empleo de técnicas de Big Data Analytics, este proceso se está convirtiendo en uno cada vez más eficiente y rentable, logrando mayores tasas de asertividad en la orientación de recursos para captar o sostener clientes. Este Trabajo

de Fin de Máster busca lograr la integración de un software estadístico de gestión de análisis multivariantes, para la obtención de segmentos en los mercados meta determinados.

### 3.1.2 Etapas del proceso de segmentación

Al momento de definir la necesidad de segmentar un mercado, según explicó Robert J. Best en su libro Market-based Management, existen una serie de pasos y etapas que se deben seguir a fin de llegar al método más eficiente posible (Kotler Keller - 2012 - p.231).

1. Segmentación basada en las necesidades → Adicional a la segmentación típica y tradicional respecto a cuestiones de índole socioeconómicas, se debe realizar una clasificación de los potenciales consumidores teniendo en cuenta aspectos o cuestiones diferentes que cada uno de ellos puede tener o precisar respecto al producto o a la idea de negocio que se tiene, así como también los diversos beneficios que anhelan conseguir. De esta forma, se van a poder realizar agrupaciones de clientes con mayores similitudes entre sí, generando mayores eficiencias y mejor eficacia en los recursos empleados.
2. Identificación de los integrantes del segmento → Una vez que se tienen definidos los grupos por necesidades, se procede a analizarlos con todas las variables tradicionales de género, edad, condición económica, situación familiar, entre otras, de forma tal de armar el perfil de cada uno de los segmentos. Es importante destacar que cada segmento tendrá necesidades e identidades únicas.
3. Atractivo del segmento → implica realizar una evaluación respecto a los segmentos detectados, de forma tal de detectar si las características que los mismos poseen, van a garantizar un correcto desarrollo del negocio de la empresa, en caso de verse involucrada con los mismos. Se intenta determinar si hay un grado cierto de compensación por involucrarse con este grupo de clientes. Para esto, hay tres aspectos claves que deben ser analizados:
  - a. Crecimiento del mercado → implica evaluar el tamaño del mercado, el ritmo de crecimiento y el potencial que el mismo posee. Se busca valorar las posibilidades de crecimiento rentable que se poseen.
  - b. Intensidad de la competencia → trata sobre analizar el número de competidores, la facilidad de entrada y el número de sustitutos. Se intenta detectar el posible margen a obtener, la cuota de mercado objetivo, e incluso las potenciales guerras de precios que podrían suceder.
  - c. Accesibilidad del mercado → indaga sobre la proximidad al cliente, viendo la familiaridad de este con el producto, la accesibilidad al canal y el ajuste de las competencias básicas de la empresa con el mercado y las necesidades de los clientes.
4. Rentabilidad del segmento → implica determinar la capacidad de generar ingresos a la empresa que tendría cada segmento analizado. Se trata de realizar una evaluación del potencial de beneficio que podría tener. La forma más efectiva que se tiene para obtener esta información es el cálculo de la contribución neta de marketing esperada.

$$CNM = [DxCx(I - Cv)] - G$$

Donde:

CNM → Contribución Neta de Marketing

D → Demanda global del mercado

C → Cuota de mercado

I → Ingreso por cliente

Cv → Coste variable por cliente

G → Gastos Totales de marketing

Adicionalmente, una vez obtenido este valor, se pueden calcular el rendimiento del marketing sobre ventas (ROS, indicando cuánto aporta cada unidad monetaria vendida a la contribución de marketing) y la rentabilidad de marketing sobre inversión de marketing (ROI, indicando cuánto aporta cada unidad monetaria invertida en marketing a la contribución de marketing).

$$ROS = \frac{CNM}{Ventas}$$

$$RMI = \frac{CNM}{Inversión\ MKT}$$

5. Posicionamiento del segmento → involucra el desarrollo de una propuesta de valor personalizada para cada uno de los segmentos que hayan pasado los filtros de las cuatro etapas anteriores. Es decir, una vez que se tiene que un determinado segmento es atractivo y rentable, se debe realizar un posicionamiento de este. Para esto es importante evaluar y determinar los siguientes aspectos:
  - a. Necesidades concretas de los clientes.
  - b. Estrategias de comunicación adaptadas a los estilos de vida de cada segmento.
  - c. Características y beneficios de los productos.
6. Test ácido de segmentación → implica poner a prueba y evaluar la propuesta de valor determinada en la etapa anterior. Consiste en crear tantos modelos de ofertas como segmentos se hayan identificado, reflejando en ellas la propuesta de valor y la estrategia de posicionamiento definida. Para esto, se selecciona una muestra de clientes representativa, quienes examinan cada modelo de oferta, seleccionando el que mejor se ajuste a sus deseos, y se solicita que indiquen cómo modificarían la propuesta de valor para ajustarla a sus necesidades/estilos de vida/comportamientos de uso.
7. Estrategias de marketing mix → una vez determinados los segmentos y su correspondiente oferta de valor, es preciso definir la estrategia de marketing mix, referido a producto, precio, comunicación y distribución, adaptado al segmento y sus características definidas en este proceso de segmentación. De esta manera, la empresa tiene que culminar el proceso teniendo muy claramente definido a qué sectores debe venderle un producto y a qué sectores no debe orientarse.

## **3.2 LA SEGMENTACIÓN EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA**

Al momento de buscar bibliografía que explicitara técnicas específicas llevadas a cabo en procesos de segmentación de mercados orientados al sector de la joyería, se encontró que no hay gran cantidad de publicaciones al respecto, pero lo que más llamó la atención es que, a pesar de los avances en desarrollos tecnológicos que generan poderosos programas informáticos que colaboran en la obtención de estas agrupaciones de consumidores, se siguen publicando y realizando estudios con técnicas tradicionales, en las cuales las segmentaciones se realizan siguiendo únicamente variables tales como la edad, el género o los ingresos económicos, dejando de lado mucha información que podría nutrir de manera mucho más profunda el análisis llevado a cabo, así como el éxito potencial de la definición de dichos segmentos.

Es así como gran parte de los estudios indagan en los segmentos siguiendo variables psicográficas previamente establecidas por el observador. A pesar de esta limitación, que este trabajo busca, en alguna medida, subsanar y aportar una mirada diferente, los estudios previos sirven para trazar un panorama respecto a los segmentos que tradicionalmente se han identificado en este sector.

Según un estudio confeccionado por la Manufacturing Jewelers and Suppliers of America (MJSA) existe una segmentación primordial en el sector de venta de joyería, el cual discrimina el mercado en dos grandes grupos. Por un lado, se tienen las consumidoras jóvenes, quienes adquieren joyas en su mayoría de plata, y para uso personal. Por otro lado, se tienen las consumidoras denominadas “contemporáneas”, quienes poseen la cualidad de ser interesantes para analizar su segmento y lograr su plena satisfacción de necesidades y deseos, debido a que llevan un estilo de vida con elevadas tasas de cambio, lo que las convierte en objetivos para la recompra de mercadería. Ambos segmentos definidos destacan como atributo distintivo y diferenciador entre las diversas marcas, a la autenticidad de los diseños y los materiales empleados en los diferentes productos de joyería obtenidos. (MJSA – 2019)

### **3.2.1 La Segmentación en Vanesa Durán Joyas S.A.**

Si bien en forma general se tienen los procesos de segmentación como se han descrito anteriormente, se ha buscado tener un panorama más claro de cómo funciona la compañía con la cual se realizará el estudio posterior. Es así como, por medio de una entrevista al gerente general de la empresa Vanesa Durán Joyas S.A., Agustín Sfaello, se han podido definir algunos criterios que la propia empresa está utilizando en la actualidad para generar segmentos dentro de su estructura de ventas y dentro de los potenciales clientes a atraer.

El principal parámetro que se utiliza es el ingreso económico familiar. Esto radica en que gran parte de la fuerza de venta que actualmente presta servicios en la empresa, tiene un nivel socioeconómico medio-bajo y bajo, con lo cual se infiere que el público objetivo a quienes están vendiendo tendrán un estatus financiero similar. De esta manera, la compañía ha orientado la totalidad de su estrategia de marketing hacia este segmento, desde la comunicación, donde se publicita la posibilidad de escalar socialmente a través del desarrollo económico logrado por medio de la comercialización de sus productos, hasta en la definición de los productos o los precios a los cuales vender. Es por esto por lo que, como se mostrará más en detalle más adelante cuando se explique a la empresa en sí misma, no se comercializan productos de materiales en oro o plata, sino que son todos productos de baños o lo que se conoce como joyería de fantasía. Estos productos resultan más económicos y, por tanto, más accesibles al segmento determinado por la empresa. (Sfaello – 2021).

A pesar de que en la actualidad se posee este segmento determinado, el objetivo de la empresa es lograr un exitoso caso de diversificación, no solamente de riesgo buscando

su expansión internacional, sino también de consumidores, logrando captar públicos diferentes, según los contextos de cada país. De allí la necesidad de proceder a realizar los análisis en detalle de los segmentos que se podrán determinar en cada uno de los países determinados, de manera tal que se proceda a ampliar la gama de productos ofertados, logrando incrementar el ingreso promedio de la empresa. (Sfaello – 2021)

Otro de los objetivos que tiene la empresa para su expansión tanto dentro de la República Argentina, como para su inserción internacional en los nuevos mercados globales, es la definición de diferentes segmentos de vendedores. Esto se encuentra sustentado en la premisa explicitada anteriormente, referido a que el vendedor comercializa los productos dentro de su entorno. De allí que, para lograr la ampliación del espectro de consumidores, será necesario ampliar y diversificar la fuerza de venta que vende las joyas. Es por esto mismo que la empresa ha comenzado un proceso de definición de perfiles socio-culturales de su fuerza de venta, de forma tal de fomentar e incentivar, e incluso buscar y captar potenciales vendedoras, con características similares a las de las mejores vendedoras en cada categoría, o con atributos que la compañía o los estudios de segmentación de mercado indiquen que son los idóneos para fomentar y ampliar las ventas de nuevas líneas de negocios más rentables, como puede ser la comercialización de joyas en oro y plata. (Sfaello – 2021).

Con todo esto que se ha explicitado hasta este momento, se procederá a realizar una introducción específica a la empresa, y posteriormente al desarrollo empírico de generación de segmentos para la expansión internacional de esta empresa.

## 4 CAPÍTULO III: VANESA DURÁN JOYAS

### 4.1 LA EMPRESA VANESA DURÁN JOYAS S.A.

A continuación de la introducción y el marco general de situación del análisis que se realiza en este trabajo, es necesario explicar en profundidad la compañía alrededor de la cual se centrará todo el caso.

La misma lleva el nombre de la fundadora de la compañía, Vanesa Durán. La empresa Vanesa Durán Joyas S.A. nace en la ciudad de Córdoba, localizada en la República Argentina, en el año 2000, como una empresa pionera en su rubro, por la particularidad del método seleccionado para comercializar sus productos. En la actualidad, se dedica a la venta de joyas, relojes, perfumes y accesorios, con la peculiaridad de realizar todo el proceso de ventas a través de un catálogo, ya sea físico o virtual. Es decir, no se cuenta con el producto en el momento de querer realizar la venta, sino que se lo visibiliza por medio de una revista, se lo adquiere, y luego llega el producto al hogar de quien lo ha adquirido. No existe un comercio físico donde un consumidor final puede acudir a comprar o incluso retirar la mercancía. Todo se ha de canalizar por medio de una estructura de vendedoras. Cuando surgió la compañía hace 20 años, resultó disruptivo por el producto que se buscaba vender de esta manera. Era una época donde la venta por catálogo en Argentina estaba dominada por grandes jugadores del mercado como eran Tupperware, vendiendo productos del hogar, o Avon, comercializando maquillaje y productos de cuidado personal, y Vanesa Durán Joyas S.A. adopta la forma de venta para un producto distinto como son las joyas.



Figura 10. Tapa del catálogo. Colección Miradas. Fuente: Catálogo digital VDJ.

En la actualidad cuenta con una red de vendedoras de aproximadamente 40.000 personas, de las cuales entre 20.000 y 25.000 presentan pedidos todos los meses a la empresa. Los volúmenes que se manejan oscilan entre 180.000 y 250.000 unidades de productos mensuales, con estacionalidades definidas según la época del año, y los lanzamientos de los nuevos catálogos. (Sfaello – 2021).

Como se mencionó anteriormente, la empresa comercializa una multitud de productos, pero con una tendencia a seguir una mezcla promedio dado por la siguiente participación por rubro:

CATEGORÍA	PESO	Precio Promedio Ponderado
Aros	35,8%	\$ 301,00
Anillos	17,5%	\$ 446,13
Dijes	8,6%	\$ 267,78
Pulseras	9,9%	\$ 411,58
Gargantillas	6,8%	\$ 564,89
Cadenas	8,3%	\$ 496,53
Accesorios	0,9%	\$ 321,43
Relojes	12,2%	\$ 1.414,60
	100,0%	\$ 422,72

Tabla 6: Pesos relativos de venta de productos Vanesa Durán Joyas. Fuente: presentación Planning Estratégico VDJ 2021.

Al analizar esta mezcla, se puede observar una correlación directa con los precios promedios, con lo cual se detecta que los productos de menores precios relativos tienen una participación de venta mayor, lo que indica una tendencia a vender mayor cantidad de volumen de productos de menor valor. Esto puede estar vinculado a un empobrecimiento de la población o también una relación con las políticas comerciales de la empresa. Esto, porque la condición que la compañía determina para presentar pedidos es un mínimo de 10 unidades por vendedor, o un valor monetario mínimo, actualmente definido en \$3.500 pesos argentinos.



Figura 11. Aros comercializados por Vanesa Durán Joyas. Colección Miradas. Fuente: Catálogo digital VDJ



Figura 12. Dijes comercializados por Vanesa Durán Joyas. Colección Miradas. Fuente: Catálogo digital VDJ



En cuanto a los materiales con mayor presencia en las ventas de la empresa, destaca el elevado volumen que presenta el oro rosado, es decir, el producto con un baño en oro, también conocido como Oro 14K. A continuación, le sigue el oro blanco, el cual es similar al anterior, pero posee un baño en oro blanco, lo cual le confiere una tonalidad similar a la plata. En tercer lugar aparece el acero quirúrgico, el cual tiene un precio promedio inferior a los dos anteriores, por el motivo de que no tiene ningún baño en ningún metal precioso. Y por último, se encuentra el material conocido como “Silver Filled”, que implican joyas con baño de plata, con la característica distintiva que tiene un brillo muy superior a los demás productos ofertados, y con un precio promedio menor. (Sfaello – 2021).

<b>MATERIAL</b>	<b>PESO</b>
<b>ORO ROSADO</b>	44,6%
<b>ORO BLANCO</b>	37,4%
<b>ACERO</b>	15,8%
<b>SILVER FILLED</b>	2,3%
<b>TOTAL</b>	100,0%

Tabla 7. Pesos relativos de venta por material. Fuente: presentación Planning Estratégico VDJ 2021.

La fuerza de venta de la empresa está estructurada en forma estratificada. Es así como se tienen 4 grandes grupos: Regionales, Mentores, Líderes y Consultores. Cuando una persona ingresa a la fuerza de venta, lo hace en la categoría de Consultor. A medida que va incrementando sus ventas y logrando captar nuevos vendedores para la empresa, comienza lo que se denomina la Carrera Comercial. De esta forma, cuando una persona consigue 8 nuevos consultores, escala en la estructura organizativa y se convierte en Líder, teniendo a su cargo esos nuevos 8 vendedores. Y así sucesivamente hasta llegar a la máxima categoría que es el Regional. Las potencialidades de crecimiento y venta son infinitas, ya que cuantos más vendedores se posean, mayores serán las ganancias obtenidas. El 54% del total del valor de cualquier producto va destinado a comisiones de la fuerza de venta, los cuales se van incrementando a medida que se escala en la carrera comercial.

<b>CATEGORÍA</b>	<b>COMISIÓN</b>
<b>REGIONAL</b>	4%
<b>MENTOR</b>	10%
<b>LIDER</b>	10%
<b>CONSULTOR</b>	30%

Tabla 8. Comisiones por estructura comercial. Fuente: presentación Planning Estratégico VDJ 2021.

Esta cuestión de poseer equipos cada vez más grandes es otro de los componentes claves de la empresa, y donde mayor foco está realizando en la actualidad, ya que se trata de pequeñas unidades empresarias dentro de la organización. De allí que la compañía está orientada a un proceso de capacitación constante, enfocado principalmente en las categorías de Líderes y Mentores, para una correcta gestión del equipo, con ayudas respecto a la organización económica, logística y motivacional de los equipos que cada persona va formando. Esto resulta clave para la empresa, ya que cuantas más personas logren vender y convertir la venta de sus productos en su trabajo exclusivo, mayores volúmenes de unidades logrará comerciar. De allí que se genera un efecto simbiótico entre la empresa y la fuerza de venta, donde ambos ven oportunidades en el desarrollo del otro, y de allí, asimismo, se encuentra el desarrollo mutuo que se busca, con el empoderamiento de la fuerza de venta, y mejores condiciones comerciales y de venta para la empresa.



Figura 13. Miembros de la fuerza de venta VDJ. Tapa de catálogo Especial Madres. Fuente: Catálogo digital VDJ.

En la actualidad, la empresa tiene presencia en todo el territorio de la República Argentina. Sin embargo, el modelo de negocio es fácilmente adaptable a cualquier lugar, ya que se requiere poca inversión inicial para comenzar a operar. Con los desarrollos tecnológicos que está implementando la empresa, actualmente la inversión inicial que se tiene es nula, ya que al ingresar a la empresa, no es necesario la adquisición del catálogo físico, sino que se puede comenzar con el catálogo digital que se comparte por medio de la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, y de allí directo le llegan los pedidos a la empresa, quien se encarga de la logística de envío de los productos a la vendedora. Es precisamente allí donde Vanesa Durán S.A. ha iniciado un proceso de análisis de factibilidad de expansión internacional, ya que este modelo es fácilmente escalable, debido a la sencillez de distribución de estos catálogos digitales, y la simpleza de adaptarlos a cada mercado, con productos y precios específicamente orientados a los mismos. Por cercanía geográfica, inicialmente la empresa está teniendo en cuenta países limítrofes a Argentina, por las facilidades de operatoria de comercio exterior y logística. Adicionalmente, la empresa tiene una hipótesis de que, por cercanía cultural, los productos a ser demandados por estos nuevos mercados serán similares a los que ya comercializa y posee para el mercado argentino, con lo cual reducen los costes de desarrollo de producto para el desembarco inicial en dichos mercados.

Como se comentó anteriormente, si bien el comportamiento del consumidor de joyería es bastante estable a nivel general, es necesario realizar un estudio para detectar si existen particularidades en cada uno de los mercados a los que la empresa quiere acceder. Esto, ya que puede suceder que no se dispongan de los productos o los materiales o la forma de comunicación que alguno de esos nuevos países a los que se quiere llegar requiere. Es por esto por lo que se procedió a realizar un proceso de segmentación de los consumidores de los dos países seleccionados por la empresa para su análisis, Chile y Uruguay, además del país donde ya comercializa, Argentina, a fin de validar y certificar las estrategias actualmente implementadas.

A fin de establecer las mejores maneras de introducirse en nuevos mercado internacionales, y con el objetivo de determinar las mejores estrategias de crecimiento sostenibles para el desarrollo exitosos y rentable de la empresa en el mediano y largo plazo, se procedió a realizar un estudio empírico para la obtención de segmentos de mercado con potencial para ser explorados y analizados por parte de Vanesa Durán Joyas S.A. Primero se procedió a realizar encuestas en cada país objetivo, para luego introducir esos datos en un programa informático que se encarga de generar segmentos según afinidades en las respuestas brindadas. A continuación, se explicarán los procesos seguidos para obtener estas cuestiones.

## **5 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA**

### **5.1 PROCESO METODOLÓGICO**

Lo primero que se debe definir en un estudio empírico es el proceso que se empleará a tal fin. Es así como aquí se determina que se va a llevar a cabo un proceso de investigación cuantitativo, pero al mismo tiempo cualitativo, mediante el cual se busca extraer información que resulte relevante tanto para la empresa que se está analizando, como para todas las compañías que comercializan joyería. La intención buscada es poder obtener la mayor cantidad de datos posibles, con la mayor amplitud en cuanto a la información recolectada, de manera tal que se pueda obtener una segmentación de los consumidores en diferentes mercados objetivos a nivel internacional.

Adicionalmente, se busca poder detectar patrones de consumo en los hábitos de compra de los consumidores, según el mercado internacional en el cual se obtenga la información (en este caso se realizará en tres países objetivo), de forma tal que la empresa Vanesa Durán Joyas en particular y las de venta de joyería en general puedan orientar sus esfuerzos de marketing hacia esos mecanismos detectados.

### **5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **5.2.1 Objetivo de la Investigación**

El objetivo de los cuestionarios realizados es obtener la mayor cantidad de información de una fuente de consulta primaria, de manera tal de poder obtener la mejor calidad de datos posible, e íntegramente vinculada a los objetivos planteados en este Trabajo de Fin de Máster. Adicionalmente, al ser un tema que no tiene gran cantidad de investigación en la literatura, se optó por esta técnica a fin de disponer de la información más relevante y precisa al respecto.

El objetivo es detectar patrones de consumo de productos de joyería en los diversos países objetivos que posee la empresa: Argentina, Chile, y Uruguay. La intención es detectar si existen características distintivas que pudieran generar agrupaciones de consumidores, a fin de que la empresa pueda generar campañas de marketing específicamente dirigidas a cada uno de estos segmentos. De esta manera, se logra un mayor nivel de satisfacción de los consumidores, y al mismo tiempo, una asignación de recursos más eficiente por parte de la empresa, principalmente teniendo en cuenta el contexto de crisis económica mundial, agravada por la situación de crisis económico-cambiaria existente en el país base de la empresa, la República Argentina.

#### **5.2.2 Universo de Estudio**

El perfil del encuestado objetivo buscado es personas sin preferencia de sexo, mayores de 18 años, preferentemente consumidores de productos de joyería, pero sin considerar este aspecto como excluyente para formar parte del grupo de encuestados.

Con este antecedente, se procede a calcular el universo total para cada uno de los países objetivo.

De esta manera, teniendo en cuenta que la población total de Argentina está estimada en 45.376.763 personas, y teniendo en cuenta que el porcentaje de personas mayores a 18 años es de 67,32% del total, se tiene que la población objetivo de análisis es de 30.549.478 personas. (Grupo Expansión – 2020).

Por otro lado, con respecto a Chile, el número de población total es 19.678.363, el porcentaje mayor de 18 años es 73,42% haciendo la población objetiva es de 14.447.331 personas. (Grupo Expansión – 2020).

Por último, en lo que se refiere a Uruguay, tiene un total de 3.550.478 personas, de los cuales el 72,13% son mayores de 18 años, lo cual equivale a una población objetiva de 2.561.117 personas. (Grupo Expansión – 2020).

PAÍS	Población Total	% mayor de 18	Población mayor de 18
ARGENTINA	45.376.763	67,32%	30.549.478
CHILE	19.678.363	73,42%	14.447.331
URUGUAY	3.550.478	72,13%	2.561.117

Tabla 9. Universo de estudio. Fuente: Elaboración propia en base a Grupo Expansión 2020.

### 5.2.3 Métodos y Herramientas

Para la investigación, se optó por realizar un estudio orientado a la obtención de datos cuantitativos, a fin de poder generar las segmentaciones por medio del uso de un software estadístico especializado. De esta forma, se seleccionó el método de las encuestas virtuales, por la facilidad de respuesta y la masividad que se puede lograr.

Las encuestas han sido distribuidas por medio de un enlace online, empleando la plataforma de Formularios de Google. Se seleccionó esta última por aportar una serie de valiosos beneficios respecto a otros portales. Por un lado, debido a que es una herramienta con la cual muchas personas se encuentran estrechamente familiarizadas, con lo cual se simplifica la obtención de respuestas por parte del público objetivo. Adicionalmente, porque permite el registro anónimo de las respuestas, así como una forma sencilla de almacenamiento de las respuestas, brindando facilidad en la tabulación de estas para su posterior análisis detallado. Por último, porque las opciones que brinda de confección de las consultas a realizar en los cuestionarios son acordes a lo requerido para obtener la información necesaria.

La recogida de los datos se realiza en simultáneo en los tres países determinados, con fecha de posibilidad de contestación a la misma entre el 02 de febrero de 2021 y el 05 de febrero del mismo año. Como suele ocurrir en los cuestionarios, la mayor parte de las respuestas se concentraron en el primer día. Para mayor detalle, la proporción de respuestas generales fue de la siguiente manera:

	2/2/2021	3/2/2021	4/2/2021	5/2/2021
% RESPUESTAS	76%	19%	4%	1%

Tabla 10. Proporción de encuestas completadas por día. Fuente: encuestas 2021.

Se ha definido que la totalidad de las preguntas a contestar sean obligatorias, a fin de poder disponer de respuestas completas de toda la muestra seleccionada, pero incluyendo la opción de “Prefiero no contestar” en las preguntas de índole privadas. De esta manera, se exige la respuesta, pero se brinda la posibilidad de no otorgar los datos personales, a pesar de brindar la garantía de la protección de datos personales según reglamentación de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digitales.

Por otra parte, se determina que, por una cuestión de uniformidad de criterios y para lograr que los resultados obtenidos sean comparables entre ellos, la encuesta realizada es igual para los tres países objetivos, con la única diferencia de los valores monetarios, donde se adapta a la realidad económica de cada uno de ellos.

El cuestionario consta de 3 secciones. La primera de ellas consulta respecto al consumo de joyería para uso personal, y se decidió que resulte en una lógica de salto, de forma

tal que, en función a la respuesta que cada encuestado brinde, lo direcciona hacia alguna de las siguientes secciones. Esto, debido a que la segunda sección es aquella en la cual se indaga respecto a los hábitos de consumo de aquellos encuestados que indican en la primera sección que efectivamente son consumidores de productos de joyería. Si quienes indican que no son consumidores de joyería se vieran obligados a contestar estas preguntas, sus respuestas se verían altamente influenciados por la negativa de consumo. De allí que se priorizan las respuestas de quienes, al final de cuentas, son el verdadero público objetivo de la empresa y del estudio. Por último, la tercera sección es aquella en la cual se recolectan datos personales del encuestado para poder confeccionar un perfil sociodemográfico.

En total, la encuesta consta de 19 preguntas, 1 en la primera sección, 10 en la segunda, y 8 en la tercera. Debido a la lógica de salto, se obtienen obligatoriamente 9 respuestas de todas las encuestas respondidas, y solo en los casos que sean consumidores de joyería, se recolectan las 19 respuestas buscadas. Al permitir la respuesta por parte de aquellos encuestados que no son consumidores de joyería, también resulta muy útil e interesante para determinar qué proporción de la población total sería objeto de foco para una empresa de joyería. Por esto, no se limita la encuesta exclusivamente a aquellos que sean consumidores, ya que, de lo contrario, no se podría tener una dimensión real del potencial de mercado al cual se apunta. Para ver más detalles de las preguntas realizadas, se expone un modelo de la encuesta realizada a consumidores argentinos en el **ANEXO I**

Al momento de definir la muestra de población que tienen que contestar la encuesta, se emplea la siguiente fórmula matemática (García-García et al – 2013).

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 14. Fórmula para cálculo de muestra de población. Fuente: García-García et al – 2013.

Donde,

N → tamaño de la población.

Za → constante referida al nivel de confianza esperado.

p → probabilidad de éxito o proporción esperada.

q → probabilidad de fracaso.

d → error máximo admisible.

En este caso particular, para cada uno de los países-objetivo determinados, se tienen los siguientes datos:

ARGENTINA		
Tamaño de la población	N	30.549.478
Confianza	Za	1,96
Probabilidad de éxito	p	0,1
Probabilidad de fracaso	q	0,9
Error admisible	d	0,03

Tabla 11. Valores para muestra de población argentina. Fuente: Grupo Expansión – 2020

CHILE		
<b>Tamaño de la población</b>	N	14.447.331
<b>Confianza</b>	Za	1,96
<b>Probabilidad de éxito</b>	p	0,1
<b>Probabilidad de fracaso</b>	q	0,9
<b>Error admisible</b>	d	0,03

Tabla 12. Valores para muestra de población chilena. Fuente: Grupo Expansión - 2020

URUGUAY		
<b>Tamaño de la población</b>	N	2.561.117
<b>Confianza</b>	Za	1,96
<b>Probabilidad de éxito</b>	p	0,1
<b>Probabilidad de fracaso</b>	q	0,9
<b>Error admisible</b>	d	0,03

Tabla 13. Valores para muestra de población uruguaya. Fuente: Grupo Expansión - 2020

De aquí se obtiene que la muestra en cada uno de los países debe ser de 384 encuestados, a fin de que sea representativa. Con este valor, se genera un reaseguro de que los datos y la información obtenida permitirán un mejor análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

Con esto en mente, se procede a divulgar la encuesta entre personas que actualmente están residiendo en la República Argentina, la República de Chile, y la República Oriental del Uruguay, compartiendo el enlace al cuestionario, buscando la máxima difusión por redes sociales y por contactos personales. Como se explica con anterioridad, al no buscarse un filtro previo en ninguna característica personal del encuestado, más allá de tener la mayoría de edad, no se busca ningún atributo particular en quiénes deben completar la encuesta.

Fue así como se obtienen las siguientes cantidades de respuestas por país. En todos los casos se puede concluir que, por cantidad de encuestados, el cuestionario resulta representativo.

PAÍS	Cantidad de respuestas objetivo	Cantidad de respuestas obtenidas	Variación
<b>ARGENTINA</b>	384	409	6,5%
<b>CHILE</b>	384	398	3,6%
<b>URUGUAY</b>	384	385	0,3%

Tabla 14. Cantidad de respuestas por país. Fuente: Encuestas 2021

Al divulgarse por redes sociales y personas vinculadas al autor de la encuesta, se podría tener un sesgo en quienes contesten las encuestas, aspecto que será analizado al determinar el perfil de quien contesta las encuestas en cada uno de los países.

### 5.3 TÉCNICAS DE SEGMENTACIÓN

Con el paso del tiempo, las formas en que el proceso de segmentación se lleva a cabo ha ido cambiando, conforme ha ido avanzando la tecnología en la sociedad. Así, desde los métodos sencillos en los cuales se determinaban las variables y el tipo y cantidad de segmentos antes de comenzar los estudios, se ha ido complejizando hasta llegar al desarrollo de técnicas o software que, al introducir los datos obtenidos, automáticamente va a generar aquellas variables que sean más importantes y aquellos segmentos que entienda son más relevantes. (Kamakura et al – 2003). Así, se vuelve cada vez más importante que tanto la cantidad como la calidad de la información obtenida sea mayor,

a fin de poder obtener segmentos cada vez más acertados y exactos de forma tal de lograr la máxima eficacia y eficiencia en las ofertas de valor presentadas a los clientes.

Al momento de definir metodologías para generar segmentaciones en el mercado, se pueden obtener distintas clasificaciones. Por un lado, se tiene la segmentación a priori, la cual indica que tanto la cantidad como el tipo de segmento que se va a obtener está definido previamente por parte de quien llevará a cabo la investigación. En el caso opuesto, se tiene la segmentación post hoc, o a posteriori, donde los segmentos estarán indicados de acuerdo con los resultados obtenidos luego de haber evaluado todos los datos recolectados. Es decir, en este último caso el análisis de los datos es quien indicará cuántos segmentos se formarán, cómo se clasificarán los mismos y qué variables serán las más importantes. (Kamakura et al – 2003)

Adicionalmente, se pueden clasificar en métodos descriptivos o predictivos. Aquellos englobados en el primer grupo responden a formas de analizar relaciones entre un grupo de bases de segmentación sin que se obtenga una diferenciación entre las variables dependientes y las independientes. Es decir, no se intenta explicar una determinada variable con las demás, sino que será el propio método el que nos indicará qué variable resulta útil e importante. Por el contrario, aquellos que pertenecen al segundo grupo son aquellos que analizan las relaciones entre varios conjuntos de variables, pero en este caso sí se tiene una serie de variables dependientes que serán explicadas por las variables independientes.

Al combinar las cuatro clasificaciones anteriores, se obtiene que las técnicas de segmentación pueden ser agrupadas dentro de cuatro grandes conjuntos (Kamakura et al – 2003):

	<b>A PRIORI</b>	<b>POST-HOC</b>
<b>DESCRIPTIVO</b>	Tablas de contingencia Modelos log lineales	Clúster solapado, no solapado o borroso
<b>PREDICTIVO</b>	Tabulación cruzada Regresión lineal Logit multinomial Análisis discriminante	AID ANN Análisis conjunto Regresión clusterwise Clases latentes Modelo logit clusterwise

Tabla 15. Técnicas de segmentación. Fuente: Wedel Kamakura 2003

Para el análisis de las encuestas, se procede a emplear el software Statistical Package for Social Sciences (SPSS) desarrollado por la empresa IBM. Según destaca la propia empresa en su página web, este potente programa permite realizar análisis estadísticos avanzados, brindando la posibilidad de aplicar machine learning, análisis de texto, integración con big data, así como análisis integrales, correlaciones de variables, métodos de segmentación y múltiples otros elementos. (IBM – 2021)

Lo primero que se procede a realizar es una homogeneización de las respuestas obtenidas en las encuestas, de forma tal que puedan ser fácilmente parametrizadas e incluidas en el software para su posterior análisis. De esta manera, y entendiendo que gran parte de las preguntas tenían respuestas en formato texto, se procede a codificarlas de manera tal que se pueda unificar un criterio numérico en las respuestas

obtenidas. De esta manera, se simplifica la manera de procesar los datos dentro del programa, para una mejor y más rápida forma de obtener resultados.

Posteriormente, se procede a introducir los datos obtenidos en el programa, en tres archivos diferentes, uno para cada país objetivo a analizar, ya que las respuestas han sido diferentes entre ellos, así como los parámetros de ingresos y costes son diversos, con lo cual se busca generar segmentos en cada uno de los países.

Al momento de ingresar los datos, se determinan cuáles serían las variables más representativas al momento de determinar los segmentos. De esta manera, se seleccionan todos los elementos que hacen a la descripción sociocultural del encuestados, entendiendo a la misma como todos los aspectos que hacen a la persona en sus características personales, tales como edad, condición económica, situación laboral o género. Por otro lado, se determina que los parámetros necesarios para generar los segmentos sean todos aquellos directamente relacionados con el propio proceso de compra, desde la frecuencia de compra, o la motivación, hasta la cantidad de dinero que están dispuestos a invertir, o las maneras en las cuales compran, tanto en el lugar como el producto que compran. De esta manera, se incluyen todos los aspectos que se consideran necesarios para armar un perfil de comprador. Lo que se deja fuera del procesamiento del algoritmo son las percepciones que cada encuestado tiene respecto a cuestiones como sensaciones ante la compra online o puntuaciones respecto a ciertos aspectos de marcas o productos. Esta última decisión se toma principalmente entendiendo que el objetivo primordial del estudio es determinar comportamientos de compra y no entender cómo funciona la percepción del cliente respecto a, por ejemplo, la compra online, o si toman con mayor importancia la calidad o el servicio por sobre el precio o el color.

Como se indica anteriormente, se realiza lo mismo para los tres países, seleccionando los mismos indicadores, de manera tal que los resultados sean comparables y medibles entre sí.

La técnica de segmentación empleada en este caso fue el clúster no solapado jerárquico, también conocido como análisis de conglomerados. Esta técnica intenta generar agrupaciones de elementos buscando la máxima homogeneidad de cada grupo, pero al mismo tiempo intentando la mayor diferenciación entre cada uno de los segmentos generados. La utilidad que brinda esta opción es que brinda una jerarquía de agrupaciones, con lo cual, con cada iteración que realice, se van agrupando segmentos que inicialmente están separados, hasta obtener menor cantidad de segmentos pero lo más similares entre sí posible. (Vilà-Baños et al – 2014).

En los clústeres jerárquicos, se inicia con un número de clústeres en idéntica cantidad a la de sujetos que se están analizando. En etapas subsiguientes, se van agrupando entre sí, formando grupos con mayor cantidad de miembros, y mayores niveles de similitud entre ellos, por medio de la minimización de distancias o varianzas entre ellos. Un aspecto importante aquí es que las personas que se agrupan en cada etapa se mantienen unidas hasta el final del proceso. Se puede seguir el método de enlace sencillo, completo o el método de Ward. (Kamakura et al – 2003). Para el análisis en



este trabajo, se seleccionó el Método de Ward, también conocido como enlace de varianza mínima.

Al momento de determinar un análisis de conglomerado, se dispone de una serie de elementos elementales (Pérez – 2019):

- Método estadístico para clasificar automáticamente datos.
- Busca detectar agrupaciones en los datos para agrupar de manera eficiente los conglomerados según el grado de homogeneidad existente.
- El agrupamiento puede ser para variables cualitativas o cuantitativas.
- Foco en disminuir las distancias entre dos grupos.
- Se busca la mayor homogeneidad dentro del grupo y la mayor heterogeneidad con los otros grupos.
- El número de conglomerados se determina en función a los datos, no se determina de forma previa.

Una vez determinadas las técnicas que se emplearán para el análisis empírico de este trabajo, es necesario exponer los principales hallazgos obtenidos una vez que todo lo descrito anteriormente es llevado a cabo.

## 6 CAPÍTULO V: PRINCIPALES RESULTADOS

### 6.1 RESULTADOS DEL ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS ENCUESTAS

Al momento de realizar el análisis de los resultados, primeramente se realizará un estudio simple de los resultados obtenidos, para luego analizar los resultados por medio del procesamiento en el software estadístico SPSS.

De esta manera, y teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente, se procede a obtener un perfil sociodemográfico general de los encuestados en cada uno de los países analizados. De la misma manera, se detectan perfiles de consumo de productos de joyería, así como un perfil respecto a las actitudes que adoptan o sienten los encuestados respecto a ciertos aspectos referidos al consumo y a las marcas de joyería en general. A continuación se expondrán los principales detalles de lo obtenido:

PERFIL SOCIODEMOGRAFICO	ARGENTINA	CHILE	URUGUAY
Género	Femenino		
Estado civil	Casada		
Edad	51 a 65 años	36 a 50 años	
Estudios	Universitario		
Situación laboral	Trabajador en relación de dependencia		
Personas a cargo	0		
Ingresos	NE 4	NE 3	NE 4

Tabla 16. Perfil sociodemográfico por país. Fuente: encuestas 2021

PERFIL DE CONSUMO	ARGENTINA	CHILE	URUGUAY
Consume?	80%	83%	82%
Motivo	Uso diario		
Frecuencia	2/3 veces al año	1 vez al año	2/3 veces al año
Lugar	Local de bijouterie	Grandes superficies	
Producto	Aro		
Material	Plata	Acero	Plata
Dinero por gastar	N:3 \$1.500 a \$3.000	N:4 \$50.000 a \$85.000	N4: \$1.500 a \$4.000

Tabla 17. Perfil de consumo por país. Fuente: encuestas 2021

PERFIL ACTITUDINAL	ARGENTINA	CHILE	URUGUAY
Más importante PRODUCTO	Diseño		Combinable
Menos importante PRODUCTO	Tendencia		Brillo
Más importante MARCA	Calidad General		
Menos importante MARCA	Facilidad de opciones de entrega		Facilidades de pago
Atributo más importante	Calidad		Precio
Atributo menos importante	Exclusividad		Material Artesanal
Sensación Positiva	Tranquilidad para elegir		
Sensación Negativa	Dificultad de apreciación del producto		

Tabla 18. Perfil actitudinal por país. Fuente: encuestas 2021

Como se puede observar, se detectan patrones similares entre los tres países de estudio, a pesar de lo cual también se identifican potenciales vías de diferenciación entre ellos, lo que incrementa la posibilidad de generar segmentos de consumidores diferenciales, de manera tal que la empresa podría orientar sus esfuerzos y recursos de

manera más eficiente y eficaz, de forma tal de incrementar la fidelidad de los consumidores, al mismo tiempo que eficientizar el manejo de inventarios y los procesos de venta en cada región.

Al momento de analizar las respuestas a los cuestionarios, se detectan algunos aspectos que han resultado interesantes de destacar.

En el caso de los consumidores argentinos, se detectó un aspecto interesante, en el sentido que el 32% de quienes están en una situación económica privilegiada con niveles económicos muy superiores a la media poblacional, han indicado que gastarían el mínimo valor posible en piezas de joyería. Esto indica que no existiría necesariamente una correlación directa entre el nivel de ingreso y el gasto medio pretendido por piezas de joyería. Igualmente, aproximadamente una de cada dos personas con los niveles económicos más bajos gastaría más de \$1.500 pesos argentinos en una pieza de joyería, cuando sus ingresos mensuales no llegan a \$38.000. Esto lo que podría indicar es que el consumo de joyería no está directamente vinculado al nivel económico de la población, sino que es un aspecto inherente al consumo y al bienestar social. El consumo de joyería es una necesidad de autoestima, de bienestar personal y sensación positiva con uno mismo, y de pertenencia a grupos sociales. (López Jiménez Edgar – Proyecto joya – 2011).

En el caso de los consumidores chilenos, se detecta que es de los tres países, en el que menores niveles de encuestados han contestado que consumen joyería para uso personal, con lo cual es mayor la proporción que lo hacen para eventos, donde el tipo de producto que se adquiere es diferente, o para regalos, donde tanto el tipo de producto como el embalaje han de ser distintos. Esto brinda oportunidades de desarrollo de mercado diferentes a Uruguay y Argentina, donde es mayor la proporción de consumo propio.

En lo que respecta al consumidor uruguayo, se detecta que es el que mayor frecuencia de consumo tiene, con un 20% indicando que consume todos los meses. Esto está en directa vinculación con que es el país que mayor proporción de consumidores de uso personal posee. Al adquirir los productos para consumo propio, lo hacen en mayor cantidad. Lo que llama la atención también es que ese mayor consumo todos los meses, no implica una disminución en el monto destinado a esas adquisiciones, con lo cual se detecta que existe un nivel económico lo suficientemente elevado o un gusto por el consumo de este tipo de producto, que habilita a las personas a destinar una mayor proporción de sus ingresos a estos gustos o a satisfacer estas necesidades de autoestima y disfrute personal.

### 6.1.1 Análisis Descriptivo de las Encuestas - República Argentina

A continuación, se procederá a realizar un análisis de los resultados obtenidos de las 409 respuestas obtenidas por parte de encuestados en Argentina.

- El 79,7% de los encuestados consume productos de joyería.

¿CONSUME JOYERÍA?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NO	83	20,3%
SÍ	326	79,7%
<b>TOTAL</b>	409	100,0%

Tabla 19. ¿Consume joyería? Argentina. Fuente: encuestas 2021

- El 53% de los argentinos emplea productos de joyería para uso personal, frente a un 34% que lo utilizan para regalos y solo un 13% para eventos.

MOTIVO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
EVENTOS ESPECIALES	42	12,9%
REGALOS	110	33,7%
USO DIARIO / PERSONAL	174	53,4%
TOTAL	326	100,0%

Tabla 20. Motivo. Argentina. Fuente: encuestas 2021

- El 50,3% del total consume entre 1 y 3 veces al año, frente al 49,7% que lo hace en mayor frecuencia.

FRECUENCIA DE COMPRA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 VEZ AL AÑO	69	21,2%
ENTRE 2 y 3 VECES AL AÑO	95	29,1%
ENTRE 4 y 5 VECES AL AÑO	93	28,5%
ENTRE 6 y 11 VECES AL AÑO	41	12,6%
TODOS LOS MESES	28	8,6%
TOTAL	326	100,0%

Tabla 21. Frecuencia de compra. Argentina. Fuente: encuestas 2021

- El 59% del total adquieren productos de joyería en locales de bijoutería, mientras que solamente un 27% adquieren en algún medio digital.

LUGAR DE COMPRA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa a los consumidores de joyería
GRANDES SUPERFICIES	104	31,9%
JOYERÍA	78	23,9%
LOCAL DE BIJOUTERÍA	193	59,2%
RRSS	42	12,9%
TIENDA ONLINE	46	14,1%
CATÁLOGO	58	17,8%
TOTAL	521	

Tabla 22. Lugar de compra. Argentina. Fuente: encuestas 2021

- El producto más comprado es el aro, con un 84% del total de elecciones, seguido de la pulsera con el 68%. El producto menos seleccionado es el reloj, con solo 14,4% de todos quienes adquieren joyería.

¿QUÉ ADQUIEREN?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa a los consumidores de joyería
ACCESORIO	51	15,6%
ANILLO	78	23,9%
ARO	274	84,0%
CADENA	136	41,7%
DIJE	93	28,5%
GARGANTILLA	189	58,0%
PULSERA	223	68,4%
RELOJ	47	14,4%
<b>TOTAL</b>	<b>1091</b>	

Tabla 23. ¿Qué adquieren? Argentina. Fuente: encuestas 2021

- En lo referente al material, resulta claro el predominio de la plata (80,4%) y el acero (75,8%).

MATERIAL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa a los consumidores de joyería
ACERO	247	75,8%
ORO 18 K	89	27,3%
ORO 14 K	72	22,1%
PIEDRAS NATURALES	55	16,9%
PIEDRAS SEMIPRECIOSAS	106	32,5%
PLATA	262	80,4%
OTRO	9	2,8%
<b>TOTAL</b>	<b>840</b>	

Tabla 24. Material. Argentina. Fuente: encuestas 2021

- Al determinar la cantidad de dinero dispuestos a pagar, los argentinos fueron a los valores medios, con un 39,6% eligiendo el valor intermedio de \$1.501 a \$3.000

DINERO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$0 A \$800	23	7,1%
\$801 A \$1.500	85	26,1%
\$1.501 A \$3.000	129	39,6%
\$3.001 A \$7.000	70	21,5%
MÁS DE \$7.000	19	5,8%
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>	

Tabla 25. Dinero que están dispuestos a invertir en joyería. Argentina. Fuente: encuestas 2021

- Al indagar en cuanto a la importancia otorgada a diversos aspectos al momento de seleccionar un producto de joyería, destaca que lo más ponderados son que sea combinable y el diseño, mientras que lo que menos importa a los consumidores argentinos es la tendencia y que sea hipoalergénico.

ASPECTO	1 (más importante)	2	3	4	5	6	7	8	9 (menos importante)
BRILLO	31	32	50	28	28	28	27	37	65
COLOR	9	49	27	34	33	40	60	60	14
COMBINABLE	65	63	27	22	27	21	58	29	14
DISEÑO	78	47	17	51	23	60	21	23	6
HIPOALERGENICO	37	16	32	16	30	37	30	46	82
MATERIAL	20	33	46	55	54	46	46	18	8
PRECIO	40	45	49	61	66	23	8	34	0
TAMAÑO	15	25	42	13	36	51	52	38	54
TENDENCIA	31	16	36	46	29	20	24	41	83

Tabla 26. Importancia de aspectos al adquirir productos de joyería. Argentina. Fuente: encuestas 2021

- En cuanto a lo que mayor importancia otorgan respecto a una tienda que vende productos de joyería, un 65% optó por la calidad general como el aspecto más relevante, mientras que la facilidad de entrega se ubicó como el menos importante en un 40,5% de los encuestados.

ASPECTO	1 (más importante)	2	3	4	5	6 (menos importante)
CALIDAD GRAL	65,0%	14,1%	12,9%	5,2%	2,8%	0,0%
FACILIDAD DE ENTREGA	1,5%	6,1%	11,7%	17,5%	22,7%	40,5%
FACILIDAD DE PAGO	10,1%	16,6%	14,4%	19,6%	18,4%	20,9%
PRECIO PROMEDIO	7,4%	28,2%	17,5%	28,8%	11,0%	7,1%
SERVICIO GENERAL	14,1%	28,5%	20,9%	19,6%	12,6%	4,3%
TIEMPO DE ENTREGA	1,8%	6,4%	22,7%	9,2%	32,5%	27,3%

Tabla 27. Importancia de aspectos al elegir tienda de joyería. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- Al evaluar algunos aspectos indicados para que fueran catalogados en orden de importancia, llama la atención que la calidad está valorada como importante o muy importante por el 95,4% de los encuestados. Igualmente, el precio tuvo misma escala de valoraciones para el 87,1%. Por el contrario, el 44,8% del total han valorado como poco importante o relativamente poco importante a lo artesanal del producto. Otro aspecto para destacar es que la exclusividad se ha repartido parejamente entre los cinco valores de la escala propuesta.

ASPECTO	1 (Poco importante)	2	3	4	5 (Muy importante)
ARTESANAL	22,1%	22,7%	26,4%	20,2%	8,6%
CALIDAD	1,8%	0,0%	2,8%	30,4%	65,0%
EXCLUSIVIDAD	25,8%	15,0%	22,4%	20,6%	16,3%
GARANTÍA OTORGADA	0,0%	13,2%	31,6%	24,2%	31,0%
MATERIAL	3,7%	10,4%	33,4%	40,8%	11,7%
PACKAGING	5,2%	12,3%	27,0%	26,7%	28,8%
PRECIO	0,0%	3,1%	9,8%	46,3%	40,8%
PRESTIGIO DE MARCA	9,8%	26,7%	28,5%	24,5%	10,4%
SERVICIO GENERAL	4,3%	17,2%	30,7%	42,9%	4,9%

Tabla 28. Orden de importancia de aspectos de productos de joyería. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- Al evaluar las sensaciones respecto a la venta online o por catálogo, se detectan los aspectos negativos como los más ponderados, liderados por la dificultad de apreciación del producto y la dificultad de medición del tamaño. De aquí surge una oportunidad para cualquier empresa que quiera explotar este segmento de mercado, generando nuevas técnicas que mitiguen este efecto indeseado.

SENSACIONES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa a los consumidores de joyería
Complicaciones logísticas/de entrega	45	13,8%
Desconfianza en método de pago	11	3,4%
Dificultad de apreciación del producto	242	74,2%
Dificultad de medición del tamaño	202	62,0%
Facilidad de compra	76	23,3%
Falta de previsibilidad de fecha de envío	145	44,5%
Incremento de costo por envío	26	8,0%
Mayor oferta de opciones	73	22,4%
Tranquilidad para elegir	122	37,4%

Tabla 29. Sensaciones de compra online. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- Del total de encuestados, el 66% fueron mujeres y el 34% hombres.

GÉNERO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
FEMENINO	270	66,0%
MASCULINO	139	34,0%
TOTAL	409	100,0%

Tabla 30. Género. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- Se detecta una participación pareja entre los rangos de edades, con aproximadamente un 30% entre 20 a 35, 36 a 50 y 51 a 65.

EDAD	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 a 35 años	116	28,4%
36 a 50 años	118	28,9%
51 a 65 años	125	30,6%
Mayor de 65 años	50	12,2%
TOTAL	409	100,0%

Tabla 31. Edad. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- Más del 46% de encuestados posee nivel universitario (ya sea en curso o finalizado).

NIVEL DE ESTUDIO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NIVEL PRIMARIO	3	0,7%
NIVEL PROFESIONAL	115	28,1%
NIVEL SECUNDARIO	102	24,9%
NIVEL UNIVERSITARIO	189	46,2%
TOTAL	409	100,0%

Tabla 32. Nivel de estudios. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- Existe una predominancia entre los trabajadores asalariados (34,5%) y los autónomos (31,3%).

OCUPACIÓN	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amo/a de casa	43	10,5%
Autónomo / Monotributista / Empresario	128	31,3%
Desempleado/a	20	4,9%
Estudiante	21	5,1%
Jubilado / Pensionado	56	13,7%
Trabajador asalariado	141	34,5%
TOTAL	409	100,0%

Tabla 33. Ocupación. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- El 46% de los encuestados está casado, frente a un 16% que está divorciado y un 10% viudo. El 28% restante, se encuentra soltero.

ESTADO CIVIL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
CASADO/A	188	46,0%
DIVORCIADO/A	66	16,1%
SOLTERO/A	114	27,9%
VIUDO/A	41	10,0%
TOTAL	409	100,0%

Tabla 34. Estado civil. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

- El 43% del total de encuestados no tiene personas a cargo, lo que en términos de consumo implica mayor disponibilidad de recursos para volcar a consumo personal, lo cual representa una gran oportunidad para empresas de venta de joyería.

PERSONAS A CARGO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	176	43,0%
1	126	30,8%
2	88	21,5%
3	16	3,9%
SIN RESPUESTA	3	0,7%
TOTAL	409	100,0%

Tabla 35. Personas a cargo. Argentina. Fuente: encuestas 2021.



- Para finalizar, en lo que respecta al nivel económico de los encuestados, se detecta una tendencia hacia sectores medio-altos, lo cual resulta cuestionable desde el momento en que, como se ha indicado anteriormente, la situación económica en Argentina dista mucho de parecerse a estos indicadores.

NIVEL ECONÓMICO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NIVEL ECONÓMICO 1	53	13,0%
NIVEL ECONÓMICO 2	51	12,5%
NIVEL ECONÓMICO 3	106	25,9%
NIVEL ECONÓMICO 4	115	28,1%
NIVEL ECONÓMICO 5	47	11,5%
PREFIERO NO CONTESTAR	37	9,0%
TOTAL	409	100,0%

Tabla 36. Nivel económico. Argentina. Fuente: encuestas 2021.

### 6.1.2 Análisis Descriptivo de las Encuestas - República de Chile

Luego de haber analizado los cuestionarios de Argentina, se procederá a realizar lo mismo respecto a la República de Chile, con 398 respuestas brindadas.

- En este caso, el 82,7% del total consumen joyería, frente a un 17,3% que no lo hacen.

¿CONSUME JOYERÍA?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NO	69	17,3%
SÍ	329	82,7%
TOTAL	398	100,0%

Tabla 37. ¿Consume joyería? Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Del total de personas que han indicado que consumen productos de joyería, el 49% indica que lo hace por uso personal, frente a una 31% que lo hace por regalos y un 20% que lo hace por eventos especiales.

MOTIVO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
EVENTOS ESPECIALES	66	20,1%
REGALOS	101	30,7%
USO DIARIO / PERSONAL	162	49,2%
TOTAL	329	100,0%

Tabla 38. Motivo. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Más de un 64% del total consume entre una y tres veces por año, lo que genera una oportunidad de incrementar el hábito de adquisición de productos.

FRECUENCIA DE COMPRA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 VEZ AL AÑO	108	32,8%
ENTRE 2 y 3 VECES AL AÑO	104	31,6%
ENTRE 4 y 5 VECES AL AÑO	61	18,5%
ENTRE 6 y 11 VECES AL AÑO	18	5,5%
TODOS LOS MESES	38	11,6%
<b>TOTAL</b>	<b>329</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 39. Frecuencia de compra. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- A diferencia de Argentina, aquí la mayoría de encuestados adquiere sus productos en joyerías (50,8%) o grandes superficies (53,2%), indicando una forma de compra diferente. Incluso, la compra online supera a los locales de bijouterie.

LUGAR DE COMPRA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
GRANDES SUPERFICIES	175	53,2%
JOYERÍA	167	50,8%
LOCAL DE BIJOUTERÍA	138	41,9%
RRSS	92	28,0%
TIENDA ONLINE	142	43,2%
CATÁLOGO	87	26,4%
<b>TOTAL</b>	<b>801</b>	

Tabla 40. Lugar de compra. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- A diferencia de Argentina, hay una mayor atomización en cuanto a qué producto eligen los consumidores chilenos. El aro sigue siendo el más seleccionado con un 46,8%, seguido de la gargantilla o collar con el 38,6% y la pulsera con el 34%.

¿QUÉ ADQUIEREN?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
ACCESORIO	73	22,2%
ANILLO	109	33,1%
ARO	154	46,8%
CADENA	107	32,5%
DIJE	94	28,6%
GARGANTILLA	127	38,6%
PULSERA	112	34,0%
RELOJ	29	8,8%
<b>TOTAL</b>	<b>805</b>	

Tabla 41. Qué adquieren. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- El material más seleccionado es el acero con un 51,1%, seguido de la plata con un 47,1%. Destaca una baja aceptación del oro 14K, también conocido como un baño de oro.

MATERIAL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa a los consumidores de joyería
ACERO	168	51,1%
ORO 18 K	111	33,7%
ORO 14 K	39	11,9%
PIEDRAS NATURALES	94	28,6%
PIEDRAS SEMIPRECIOSAS	63	19,1%
PLATA	155	47,1%
TOTAL	630	

Tabla 42. Material. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Nuevamente, destaca el alto nivel de atomización de respuestas, con un 40,1% en los segmentos altos y un 38,3% en los segmentos bajos, dejando un 21,6% en el rango intermedio.

DINERO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$0 A \$12.000	54	16,4%
\$12.001 A \$25.000	72	21,9%
\$25.001 A \$50.000	71	21,6%
\$50.001 A \$85.000	84	25,5%
MÁS DE \$85.000	48	14,6%
TOTAL	329	

Tabla 43. Dinero que están dispuestos a invertir en joyería. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- En este caso, se da una situación similar a Argentina, ya que al indagar en cuanto a la importancia otorgada a diversos aspectos al momento de seleccionar un producto de joyería, los más ponderados son que sea combinable y el diseño, mientras que lo menos importante es la tendencia y el brillo.

ASPECTO	1 (más importante)	2	3	4	5	6	7	8	9 (menos importante)
BRILLO	10,3%	7,6%	12,5%	9,1%	8,2%	7,0%	7,9%	10,0%	27,4%
COLOR	0,9%	16,4%	9,7%	11,6%	10,0%	13,7%	14,6%	18,8%	4,3%
COMBINABLE	15,8%	18,8%	6,7%	3,3%	8,5%	8,8%	25,2%	9,1%	3,6%
DISEÑO	18,5%	11,6%	3,3%	17,9%	6,1%	21,9%	7,3%	9,1%	4,3%
HIPOALERGENICO	11,9%	4,3%	12,2%	3,3%	15,8%	15,2%	4,3%	16,7%	16,4%
MATERIAL	10,9%	10,6%	12,5%	20,7%	16,1%	10,3%	16,1%	0,9%	1,8%
PRECIO	16,7%	14,0%	19,5%	11,2%	16,1%	6,1%	4,3%	12,2%	0,0%
TAMAÑO	1,5%	10,0%	12,8%	4,0%	11,6%	14,0%	15,5%	15,5%	15,2%
TENDENCIA	13,4%	6,7%	10,9%	18,8%	7,6%	3,0%	4,9%	7,6%	27,1%

Tabla 44. Importancia de aspectos al adquirir productos de joyería. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- En lo concerniente a lo que mayor importancia otorgan en relación con una tienda que vende productos de joyería, un número menor que en Argentina, 52,6% optó por la calidad general como el aspecto más relevante, mientras que la facilidad de entrega se ubicó como el menos importante en un 34,3% de los encuestados.

ASPECTO	1 (más importante)	2	3	4	5	6 (menos importante)
CALIDAD GRAL	52,6%	14,3%	18,2%	11,9%	3,0%	0,0%
FACILIDAD DE ENTREGA	0,0%	12,2%	6,4%	26,1%	24,9%	30,4%
FACILIDAD DE PAGO	10,9%	7,9%	21,3%	14,0%	11,6%	34,3%
PRECIO PROMEDIO	23,4%	16,1%	17,6%	19,8%	13,4%	9,7%
SERVICIO GENERAL	6,4%	34,3%	20,1%	18,8%	14,0%	6,4%
TIEMPO DE ENTREGA	6,7%	15,2%	16,4%	9,4%	33,1%	19,1%

Tabla 45. Importancia de aspectos al elegir tienda de joyería. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Al evaluar algunos aspectos señalados para que fueran ordenados en importancia, destaca que la calidad está valorada como importante o muy importante por el 71,1% de los encuestados, un valor inferior al detectado en Argentina. Igualmente, el precio tuvo misma escala de valoraciones para el 64,4%. Esto demuestra que el consumidor chileno es mucho más heterogéneo en sus valoraciones. Por el contrario, el 47,4% del total han valorado como poco importante o relativamente poco importante al material con el cual está confeccionado el producto.

ASPECTO	1 (Poco importante)	2	3	4	5 (Muy importante)
ARTESANAL	16,7%	18,5%	20,1%	25,8%	18,8%
CALIDAD	2,1%	4,0%	22,8%	26,7%	44,4%
EXCLUSIVIDAD	21,0%	20,4%	18,8%	21,3%	18,5%
GARANTÍA OTORGADA	15,8%	17,0%	24,0%	22,8%	20,4%
MATERIAL	21,9%	25,5%	16,1%	19,5%	17,0%
PACKAGING	20,7%	19,8%	20,4%	21,9%	17,3%
PRECIO	4,9%	7,0%	23,7%	28,9%	35,6%
PRESTIGIO DE MARCA	21,0%	21,6%	20,1%	16,4%	21,0%
SERVICIO GENERAL	20,1%	18,2%	19,1%	21,0%	21,6%

Tabla 46. Orden de importancia de aspectos de productos de joyería. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- En cuanto a las sensaciones que le genera al consumidor chileno la compra online, a pesar de tener una penetración en la forma de compra mucho mayor que Argentina, por ejemplo, sigue mostrando valores elevados de cuestiones negativas. Un 73,6% del total considera que tienen dificultad de apreciación del producto y un 61,4% dificultad de medición del tamaño.

SENSACIONES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa a los consumidores de joyería
Complicaciones logísticas/de entrega	45	13,7%
Desconfianza en método de pago	11	3,3%
Dificultad de apreciación del producto	242	73,6%
Dificultad de medición del tamaño	202	61,4%
Facilidad de compra	76	23,1%
Falta de previsibilidad de fecha de envío	145	44,1%
Incremento de costo por envío	26	7,9%
Mayor oferta de opciones	73	22,2%
Tranquilidad para elegir	122	37,1%

Tabla 47. Sensaciones de compra online. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- El 61,6% de los encuestados son mujeres, frente a un 38,4% que se identifican como hombres.

GÉNERO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
FEMENINO	245	61,6%
MASCULINO	153	38,4%
TOTAL	398	100,0%

Tabla 48. Género. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- La proporción más alta de encuestados fueron de entre 36 y 50 años con un 37,2% del total, seguidos por los de 20 a 35 con un 25,4%.

EDAD	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 a 35 años	101	25,4%
36 a 50 años	148	37,2%
51 a 65 años	99	24,9%
Mayor de 65 años	50	12,6%
TOTAL	398	100,0%

Tabla 49. Edad. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Más de la mitad de los encuestados tiene título universitario (54,5%), mientras solo un 12,1% tiene secundario o inferior.

NIVEL DE ESTUDIO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NIVEL PRIMARIO	4	1,0%
NIVEL PROFESIONAL	133	33,4%
NIVEL SECUNDARIO	44	11,1%
NIVEL UNIVERSITARIO	217	54,5%
TOTAL	398	100,0%

Tabla 50. Nivel de estudio. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Casi 4 de cada 10 chilenos encuestados tiene trabajo en relación de dependencia, con 35% de autónomo.

OCUPACIÓN	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amo/a de casa	19	4,8%
Autónomo / Monotributista / Empresario	140	35,2%
Desempleado/a	21	5,3%
Estudiante	15	3,8%
Jubilado / Pensionado	46	11,6%
Trabajador asalariado	157	39,4%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 51. Ocupación. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Nuevamente la mayor proporción de encuestados están casados, con un 34,7%, seguido de un 30,9% solteros y 23,1% divorciados.

ESTADO CIVIL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
CASADO/A	138	34,7%
DIVORCIADO/A	92	23,1%
SOLTERO/A	123	30,9%
VIUDO/A	45	11,3%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 52. Estado civil. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- En cuanto a la cantidad de personas a cargo, los chilenos tienen un comportamiento similar a los argentinos, con un 42% sin personas a cargo y casi 33% con una.

PERSONAS A CARGO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	167	42,0%
1	131	32,9%
2	85	21,4%
3	13	3,3%
4	2	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 53. Personas a cargo. Chile. Fuente: encuestas 2021.

- Por último, se detecta un nivel económico superior en los encuestados chilenos respecto a los argentinos, con un 45% en los rangos superiores frente a un 20,9% en los niveles inferiores.

NIVEL ECONÓMICO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NIVEL ECONÓMICO 1	15	3,8%
NIVEL ECONÓMICO 2	68	17,1%
NIVEL ECONÓMICO 3	133	33,4%
NIVEL ECONÓMICO 4	95	23,9%
NIVEL ECONÓMICO 5	84	21,1%
PREFIERO NO CONTESTAR	3	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 54. Nivel económico. Chile. Fuente: encuestas 2021.

### 6.1.3 Análisis Descriptivo de las Encuestas - República Oriental del Uruguay

Por último se realizará un análisis de las encuestas realizadas a personas residentes de la República Oriental del Uruguay, para completar el análisis de los tres países objetivo-determinados inicialmente, para luego proceder al análisis generado por el procesamiento de toda esta información obtenida.

- El 82,1% de los encuestados uruguayos consume productos de joyería, frente a un 17,9% que no lo hace. Esto lo ubica en valores más próximos a Chile que a Argentina. Sin embargo, el valor está similar en los tres países, lo que indica un nivel de penetración del producto en la sociedad muy elevado.

¿CONSUME JOYERÍA?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NO	69	17,9%
SÍ	316	82,1%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 55. ¿Consume joyería? Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- El 65,5% del total consume joyería para uso personal, frente a un 24,1% que lo hace como regalo y solo uno de cada diez lo hace para eventos. En este sentido, son de los tres países, los que mayor uso hace para consumo personal y quienes menos consumen para eventos. Esto puede indicar una oportunidad de incentivo de la promoción de la joyería como elemento distintivo en su utilización para la rutina diaria de las personas.

MOTIVO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
EVENTOS ESPECIALES	33	10,4%
REGALOS	76	24,1%
USO DIARIO / PERSONAL	207	65,5%
<b>TOTAL</b>	<b>316</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 56. Motivo. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- A diferencia de los dos países analizados anteriormente, en Uruguay se nota una mayor tasa de adquisición de productos, y una mayor atomización entre todas las opciones propuestas, con un promedio de 22% de consumo en todas las franjas entre 2 y 12 meses por año.

FRECUENCIA DE COMPRA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>1 VEZ AL AÑO</b>	35	11,1%
<b>ENTRE 2 y 3 VECES AL AÑO</b>	82	25,9%
<b>ENTRE 4 y 5 VECES AL AÑO</b>	72	22,8%
<b>ENTRE 6 y 11 VECES AL AÑO</b>	61	19,3%
<b>TODOS LOS MESES</b>	66	20,9%
<b>TOTAL</b>	316	100,0%

Tabla 57. Frecuencia de compra. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- El 65,5% de los uruguayos adquiere productos de joyería en grandes superficies, seguido por un 56,6% que compra en tiendas online. Esto marca una gran diferencia respecto a Argentina y Chile, con un nivel de penetración de la compra online mucho más pronunciada, abriendo una nueva oportunidad de negocio para las empresas de joyería.

LUGAR DE COMPRA	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>GRANDES SUPERFICIES</b>	207	65,5%
<b>JOYERÍA</b>	168	53,2%
<b>LOCAL DE BIJOUTERÍA</b>	143	45,3%
<b>RRSS</b>	95	30,1%
<b>TIENDA ONLINE</b>	179	56,6%
<b>CATÁLOGO</b>	98	31,0%
<b>TOTAL</b>	890	

Tabla 58. Lugar de compra. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- En lo que respecta a los productos que consumen, se detecta un comportamiento más similar a Chile que a Argentina, con mucha mayor dispersión entre todos los productos, y sin un único producto con un consumo destacad. Así, un 47,8% de los uruguayos consume aros, seguido por un 38,6% con gargantillas y un 37,7% con pulseras. Nuevamente, lo menos consumido es el reloj con un 18% del total.

¿QUÉ ADQUIEREN?	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
<b>ACCESORIO</b>	87	27,5%
<b>ANILLO</b>	109	34,5%
<b>ARO</b>	151	47,8%
<b>CADENA</b>	117	37,0%
<b>DIJE</b>	67	21,2%
<b>GARGANTILLA</b>	122	38,6%
<b>PULSERA</b>	119	37,7%
<b>RELOJ</b>	57	18,0%
<b>TOTAL</b>	829	

Tabla 59. Productos que adquieren. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.



- En cuanto a los materiales más adquiridos, destaca la plata con el 51,9% del total, seguido del acero con 39,2% y el oro 18K con el 36,7%. Estos valores son más similares a Chile que a Argentina, pero con un nivel más elevado de consumo de oro, lo que abre potencialidades de negocio en un segmento de mayor poder adquisitivo.

<b>MATERIAL</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa a los consumidores de joyería</b>
<b>ACERO</b>	124	39,2%
<b>ORO 18 K</b>	116	36,7%
<b>ORO 14 K</b>	55	17,4%
<b>PIEDRAS NATURALES</b>	92	29,1%
<b>PIEDRAS SEMIPRECIOSAS</b>	83	26,3%
<b>PLATA</b>	164	51,9%
<b>TOTAL</b>	634	

Tabla 60. Material. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- Al analizar el dinero que están dispuestos a abonar por un producto de joyería, se detecta que hay mercado potencial para todo tipo de productos, ya que está muy atomizado entre las diferentes opciones propuestas. Llama la atención que el segmento alto no tenga un valor más elevado (solamente 13,6%) teniendo en cuenta el elevado nivel de consumidores que indican la preferencia del oro 18K, producto con un valor promedio muy por encima de la media.

<b>DINERO</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>\$0 a \$450</b>	48	15,2%
<b>\$451 a \$900</b>	79	25,0%
<b>\$901 a \$1.500</b>	65	20,6%
<b>\$1.501 a \$4.000</b>	81	25,6%
<b>Más de \$4.000</b>	43	13,6%
<b>TOTAL</b>	316	

Tabla 61. Dinero que están dispuestos a invertir en joyería. Uruguay. Fuente: encuesta 2021.

- Al ahondar en cuanto a que nivel de importancia otorgan a diversos aspectos cuando se adquiere un producto de joyería, destaca que el uruguayo valora como muy importante que sea combinable y el color, lo que indica una tendencia hacia el uso de joyas como complemento de un conjunto de vestimenta, y lo que menos importa es el brillo y la tendencia.

ASPECTO	1 (más importante)	2	3	4	5	6	7	8	9 (menos importante)
BRILLO	4,1%	10,4%	18,0%	5,7%	3,5%	9,8%	8,2%	12,7%	27,5%
COLOR	1,3%	26,3%	6,6%	11,4%	11,1%	8,2%	14,6%	5,7%	14,9%
COMBINABLE	25,6%	8,2%	13,9%	7,0%	2,2%	5,7%	9,8%	19,3%	8,2%
DISEÑO	15,2%	20,9%	4,7%	27,8%	9,8%	6,0%	0,0%	15,5%	0,0%
HIPOALERGENICO	19,0%	3,8%	17,7%	3,5%	2,2%	26,3%	5,7%	12,3%	9,5%
MATERIAL	3,8%	13,9%	7,3%	12,0%	14,6%	25,9%	19,0%	3,5%	0,0%
PRECIO	22,2%	10,4%	14,9%	12,7%	23,7%	5,4%	1,9%	8,9%	0,0%
TAMAÑO	4,4%	3,8%	4,4%	3,8%	9,8%	12,7%	29,1%	13,3%	18,7%
TENDENCIA	4,4%	2,2%	12,3%	16,1%	23,1%	0,0%	11,7%	8,9%	21,2%

Tabla 62. Importancia de aspectos al adquirir productos de joyería. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- En cuanto a los aspectos que mayor importancia otorgan en relación con una tienda que vende productos de joyería, un valor similar a Argentina, 60,1% optó por la calidad general como el aspecto más relevante, mientras que la facilidad de pago se ubicó como el menos importante en un 41,1% de los encuestados.

ASPECTO	1 (más importante)	2	3	4	5	6 (menos importante)
CALIDAD GRAL	60,1%	25,0%	13,9%	0,9%	0,0%	0,0%
FACILIDAD DE ENTREGA	0,0%	6,3%	8,5%	38,6%	13,9%	32,6%
FACILIDAD DE PAGO	4,4%	11,7%	3,8%	23,4%	15,5%	41,1%
PRECIO PROMEDIO	30,1%	14,9%	19,0%	14,9%	9,2%	12,0%
SERVICIO GENERAL	0,0%	40,8%	23,1%	13,6%	16,8%	5,7%
TIEMPO DE ENTREGA	5,4%	1,3%	31,6%	8,5%	44,6%	8,5%

Tabla 62. Importancia de aspectos al elegir tienda de joyería. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- Cuando se buscó evaluar ciertos aspectos señalados con la intención de que fueran ordenados en una escala de importancia, destaca que la calidad está valorada como importante o muy importante por el 83,5% de los encuestados, ubicándose en una escala intermedia entre los dos países analizados anteriormente. En el caso uruguayo también destaca que, muy cercano a este valor, con un 82,3% del total, se valoró con la misma escala anterior al aspecto precio, siendo un indicativo que los uruguayos buscan marcas que ofrezcan alta calidad y con precios accesibles. Por el contrario, el 61,1% del total han valorado como poco importante o relativamente poco importante al aspecto artesanal del producto, con lo cual resulta claro que este aspecto no debe ser promocionado en los productos comercializados en este país.

TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

ASPECTO	1 (Poco importante)	2	3	4	5 (Muy importante)
ARTESANAL	36,7%	24,4%	21,8%	14,2%	2,8%
CALIDAD	10,4%	0,0%	6,0%	35,8%	47,8%
EXCLUSIVIDAD	32,6%	13,0%	18,4%	19,9%	16,1%
GARANTÍA OTORGADA	6,3%	23,1%	26,6%	10,8%	33,2%
MATERIAL	11,4%	22,5%	33,2%	30,1%	2,8%
PACKAGING	8,9%	7,3%	19,9%	34,5%	29,4%
PRECIO	0,0%	12,7%	5,1%	22,5%	59,8%
PRESTIGIO DE MARCA	11,7%	17,1%	23,1%	26,9%	21,2%
SERVICIO GENERAL	4,4%	12,0%	16,1%	65,8%	1,6%

Tabla 63. Orden de importancia de aspectos de productos de joyería. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- Como consecuencia directa del mayor nivel de aceptación de la compra por tienda online detectada anteriormente, se visualiza una menor proporción de valoraciones negativas respecto a este tipo de compra, y un incremento en los aspectos positivos considerados. Así, solo un 47,2% del total evalúa que la compra online genera dificultad de apreciación del producto, pero el segundo aspecto más destacado es la tranquilidad para elegir, con un 42,7% del total. Esto, en conjunto con la elevada valoración de la compra online que tiene el consumidor uruguayo, nuevamente indica una potencialidad muy alta por el desarrollo de esta modalidad de comercialización en este mercado.

SENSACIONES	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa a los consumidores de joyería
Complicaciones logísticas/de entrega	25	7,9%
Desconfianza en método de pago	6	1,9%
Dificultad de apreciación del producto	149	47,2%
Dificultad de medición del tamaño	128	40,5%
Facilidad de compra	115	36,4%
Falta de previsibilidad de fecha de envío	103	32,6%
Incremento de costo por envío	15	4,7%
Mayor oferta de opciones	101	32,0%
Tranquilidad para elegir	135	42,7%

Tabla 64. Sensaciones de compra online. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- En cuanto al género, en Uruguay la proporción de mujeres que han contestado ha sido más elevado, con un 69,4% del total, frente a un 30,6% de hombre.

GÉNERO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
FEMENINO	267	69,4%
MASCULINO	118	30,6%
TOTAL	385	100,0%

Tabla 65. Género. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- La mayor proporción de encuestados tiene entre 36 y 50 años, con un 34,3% del total, seguido de los de 20 a 35 años con un 25,5%.

EDAD	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
20 a 35 años	98	25,5%
36 a 50 años	132	34,3%
51 a 65 años	86	22,3%
Mayor de 65 años	69	17,9%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 66. Edad. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- En cuanto al nivel de estudio, destaca un nivel mucho mayor de nivel universitario respecto a los dos países evaluados con anterioridad, con un 65,2% del total indicando este nivel de estudio alcanzado. En segundo lugar se ubica el nivel profesional con un 27,5%, lo que indica que el 92,7% de los encuestados tiene niveles superiores de estudio. Esto es importante tenerlo en cuenta al momento de armar estrategias de captación y mantenimiento de consumidores, ya que al tener mayores niveles educativos, es un indicativo de un cliente con mayor conocimiento, más informado y, por tanto, más difícil de convencer y retener.

NIVEL DE ESTUDIO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NIVEL PRIMARIO	2	0,5%
NIVEL PROFESIONAL	106	27,5%
NIVEL SECUNDARIO	26	6,8%
NIVEL UNIVERSITARIO	251	65,2%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 67. Nivel de estudio. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- Referente a la ocupación de los encuestados, se visualiza una proporción similar a los dos países anteriormente analizados, en cuanto un 37,9% del total es trabajador en relación de dependencia y un 23,6% autónomo.

OCUPACIÓN	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Amo/a de casa	39	10,1%
Autónomo / Monotributista / Empresario	91	23,6%
Desempleado/a	23	6,0%
Estudiante	28	7,3%
Jubilado / Pensionado	58	15,1%
Trabajador asalariado	146	37,9%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 68. Ocupación. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- El 42,3% del total de uruguayos encuestados está casado, frente a un 23,9% soltero y un valor muy similar, 23,1% que está divorciado.

ESTADO CIVIL	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
CASADO/A	163	42,3%
DIVORCIADO/A	89	23,1%
SOLTERO/A	92	23,9%
VIUDO/A	41	10,6%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 69. Estado civil. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- En lo referido a cantidad de personas a cargo, se evalúan parámetros similares en los tres países analizados, con un 45,2% del total sin gente a su mantenimiento, y un 30,9% con solo una. Esta información, como ya se ha indicado, resulta importante para determinar qué proporción del poder adquisitivo que tiene cada persona puede destinar a la compra de productos como puede ser una joya. Cuanto mayor cantidad de personas a cargo tenga, menor será el nivel de dinero disponible para gastos superfluos.

PERSONAS A CARGO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
0	174	45,2%
1	119	30,9%
2	59	15,3%
3	24	6,2%
4	9	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 70. Personas a cargo. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

- Por último, en cuanto al nivel económico determinado por los encuestados uruguayos, se detecta una relación directa con la cantidad de dinero que están dispuestos a desembolsar por un producto de joyería. Así, la proporción más elevada se encuentra en el nivel económico 4, con un 29,4% del total, llegando a un 44,4% si analizamos los dos niveles superiores. Por el contrario, los niveles inferiores han sido indicados por el 33,2% del total.

NIVEL ECONÓMICO	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
NIVEL ECONÓMICO 1	54	14,0%
NIVEL ECONÓMICO 2	74	19,2%
NIVEL ECONÓMICO 3	86	22,3%
NIVEL ECONÓMICO 4	113	29,4%
NIVEL ECONÓMICO 5	58	15,1%
<b>TOTAL</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>

Tabla 71. Nivel económico. Uruguay. Fuente: encuestas 2021.

Al finalizar el análisis de los cuestionarios realizados en los tres países objetivo definidos, se pueden detectar que, a pesar de ser países localizados geográficamente muy próximos entre sí, y, a priori, definir que tienen culturas muy similares entre sí, con costumbres compartidas y formas de pensar y relacionarse equivalentes, se detectan diferencias sustanciales en las maneras de consumir productos de joyería, lo que brinda

una oportunidad muy interesante para empresas de venta de estos bienes, para poder diversificar su clientela, ofertando diferentes productos y de diversa manera, en mercados disímiles, diversificando asimismo, el riesgo.

Para complementar este análisis, resulta interesante generar los segmentos de población en cada uno de los países, como valor añadido para completar los hallazgos anteriormente descritos.

## 6.2 RESULTADO SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Una vez realizado el análisis de los cuestionarios suministrados a los encuestados, se procede al análisis de los segmentos que se han generado por medio del uso del software, tal y como se explicó en el capítulo anterior. De esta manera, con los datos obtenidos por medio de las encuestas, se pueden generar segmentos de mercados definidos en cada uno de los mercados internacionales analizados.

El primer dato que ha llamado la atención es la disparidad en la cantidad de segmentos obtenidos en los diferentes países. Mientras que en Argentina se obtienen 11 segmentos en la primera iteración, en Chile se generan 16 y en Uruguay 13, lo que puede indicarnos una mayor dispersión en las respuestas en el caso de Chile y mayor cohesión entre los encuestados de Argentina. Esto sirve para poder dimensionar qué tan atomizado está cada mercado. La inferencia que se puede hacer con estos datos recabados es que Argentina tiene mayor potencial de generar éxito en ventas al orientarse a menor cantidad de segmentos, ya que habrá mayor cantidad de potenciales clientes en cada uno de ellos, mientras que, por ejemplo en Chile, será menos rentable orientar esfuerzos a la misma cantidad de segmentos que Argentina o Uruguay, ya que hay mayor nivel de dispersión en el consumidor. Sin embargo, también resulta interesante determinar que esta mayor dispersión, hará que el segmento sea más exacto y se obtenga mayor cantidad de asertividad en el producto y la estrategia de marketing definida para dichos segmentos. Con lo cual se comprueba que el éxito vendrá dado por la exactitud del segmento generado y qué tan eficiente resulta la empresa en su estrategia adoptada para captar dichos grupos de consumidores.

PAÍS	CONSUME	NO CONSUME	TOTAL
ARGENTINA	2	9	11
CHILE	2	14	16
URUGUAY	2	11	13

Tabla 72. Resumen segmentos obtenidos. Fuente: SPSS – 2021.

Como se comenta anteriormente, el software utiliza las variables que se definen en forma anticipada para realizar los segmentos, pero para el análisis de dichos segmentos se emplearán todos los datos obtenidos en las respuestas a las encuestas realizadas. De esta forma, se obtiene el siguiente resumen de cada uno de los segmentos generados con el software, los cuales serán explicados a continuación con mayor nivel de detenimiento. En los segmentos generados, se determinó el análisis tomando la moda de cada variable en cada segmento. Esto quiere decir que los segmentos tienen encuestados con respuestas diferentes, pero que la mayoría ha optado por estas respuestas.

En los tres casos analizados en este trabajo, se determina que las variables que serán incluidas dentro del análisis del software serán las siguientes:

- ¿Consume joyería?
- Motivo de consumo.
- Frecuencia de consumo.
- Lugar de compra.

- Producto por adquirir.
- Material por adquirir.
- Dinero dispuesto a invertir.
- Género.
- Edad.
- Nacionalidad.
- Nivel de Estudios.
- Situación laboral.
- Estado civil.
- Personas a cargo.
- Nivel económico personal.

El método empleado es el de la distancia euclídea al cuadrado. Se la combina con el Método de Ward, ya que este último viene a salvar algunas de las principales desventajas que posee la primera técnica, en cuanto la primera es sensible a las unidades de medida, con lo cual las diferencias en escalas pueden afectar en forma negativa al análisis. Esto busca ser disminuido por medio de la homogeneización previa de las variables propuestas, de manera tal que estas fueran lo más comparables entre sí posible. Ward lo que propone es que, a fin de optimizar el proceso de obtención de clústeres, en cada etapa de análisis se debe tener en cuenta la posibilidad de unir cada grupo creado y elegir la combinación de aquellos grupos que menor incremento de la suma de los cuadrados de las desviaciones generen cuando se unen. De esta manera, se logran mayores niveles de optimización de agrupaciones asertivas. (Martínez et al – 2018).

### **6.2.1 Segmentación del Mercado Argentino**

Como se comentó con anterioridad, en el caso del mercado argentino se generaron 11 segmentos iniciales. A continuación se detallan algunos de los aspectos más relevantes detectados.

- Dos segmentos de No consumidores, que no son tenidos en cuenta en el análisis, con lo cual se tiene nueve segmentos útiles para la empresa.
- No se han generado segmentos de consumidores para eventos especiales, con lo cual se puede inferir que el mercado argentino está orientado a regalaría (tres segmentos) o consumo personal (seis grupos, con lo cual aquí debe estar el foco empresario).
- Se tienen segmentos en todos los rangos de frecuencia de consumo, con lo cual se deben de idear campañas de marketing tanto por compra ocasional como para compra recurrente. Como siempre que se tienen estos análisis, las empresas lo que deben intentar lograr es que los clientes que en la actualidad compran una vez al año, pasen a comprar dos o tres veces, y así sucesivamente, para lograr mayores niveles de consumo en el mismo número de clientes.
- En lo que respecto a lugares de consumo, se destaca que ningún segmento tiene presente la compra por redes sociales, tiendas virtuales o por catálogo. Esto puede indicar tanto un problema, ya que Vanesa Durán vende por tienda virtual y catálogo, pero también una oportunidad de generar algún mecanismo disruptivo que fuerce al consumidor tradicional a nuevas maneras de consumo con mayores desarrollos tecnológicos, especialmente amparados en nuevas técnicas de realidad aumentada, que podrían sustituir la venta presencial sin descuidar el efecto de visualizar cómo queda el producto en quien lo busca comprar.
- Respecto a los productos que los segmentos prefieren, destaca que en los nueve que consumen joyería, se incluyen los aros o pendientes, hallazgo que

ya se visibiliza en los pesos de venta de la compañía, que tiene en los aros al 35% de su venta total.

- En cuanto al material del producto a adquirir, es de destacar la fuerte presencia del acero (siete segmentos) y de la plata (ocho segmentos) por sobre el resto de los materiales. Estos hallazgos resultan claves para determinar con qué estrategia encarar cada uno de los segmentos definidos.
- En los rangos de precios dispuestos a pagar, también hay segmentos en todos los rangos determinados, con lo cual el espectro en el cual la empresa podría ofertar es amplio.
- En lo concerniente a la importancia que se les otorga a diversos aspectos al momento de elegir un producto de joyería, destaca que los dos aspectos mejor posicionados en la mayoría de los segmentos generados son el diseño y el precio. Por el contrario, los que menos se destacan son el tamaño y la tendencia, lo cual tiene una correlación directa con los resultados agregados del análisis de las encuestas. Lo que se destaca al adentrarse en el análisis de resultados aquí es que, como se presuponía que podía pasar, y que en parte es lo que se busca al averiguar segmentos, es que hay gran disparidad en los resultados entre los nueve segmentos, teniendo algunos donde se destacan más que sea hipoalergénico y el diseño y tamaño, mientras en otros se destaca el brillo y el precio, relegando a lo menos importante aquello que en el segmento anterior era lo más destacable. Y nuevamente, aquí radica la riqueza de este análisis, al brindar la posibilidad a las empresas a que seleccionen cuáles son los atributos principales y las principales ventajas competitivas que poseen sus productos y su oferta comercial, para buscar la satisfacción de aquellos segmentos.
- En cuanto a lo que destacan de las marcas o tiendas donde comprar los productos de joyería, llama la atención que los nueve segmentos generados han determinado que la característica más valorada es la calidad general de los productos, lo que brinda una información clave para la empresa respecto a qué atributos destacar de su oferta comercial a los clientes. En este caso, Vanesa Durán Joyas tiene una ventaja comparativa determinante, ya que la calidad de sus productos es tan elevada que oferta una garantía de por vida en toda compra efectuada con cualquiera de los medios de venta disponibles.
- Cuando se analiza lo que los diferentes segmentos evalúan de un producto de joyería, no sorprende que la mayoría de los segmentos generados valoran como muy importante la calidad y el precio de este, relegando a un último lugar la exclusividad y el aspecto artesanal de los productos. Sin embargo, al igual que con los demás aspectos analizados, resulta interesante detectar que existen segmentos en los cuales se valora más positivamente que sea artesanal o la exclusividad que dicho producto ofrece, antes que el precio u otros aspectos. Con esto, lo que se quiere determinar es que, si la empresa de joyería tiene productos artesanales o de elevado potencial de exclusividad, debería orientar sus esfuerzos comerciales hacia estos segmentos que se han identificado con dichas características. Nuevamente, aquí se detecta la gran potencialidad que este estudio tiene para un correcto proceso de gestión empresarial.
- Al indagar respecto a los sentimientos de los segmentos respecto al consumo en tiendas virtuales o por catálogo, y en clara analogía a las respuestas individuales obtenidas, se detecta que la gran mayoría de segmentos indican la dificultad de apreciación del producto y del tamaño como aspectos a mejorar. Llama la atención que existe un único segmento que destaca dos aspectos, la facilidad de compra y la tranquilidad que otorga. Esto indica que es a este segmento al que se debe dirigir la oferta que actualmente posee Vanesa Durán, pero para los otros ocho segmentos se deberán idear nuevas técnicas o maneras de llegar a fin de impulsar las ventas.



- No sorprende que los nueve segmentos estén dominados por mujeres, teniendo en cuenta que el producto tiene culturalmente una mayor tasa de uso en este género.
- Respecto a la edad, hay segmentos para todas las edades, menos para mayores de 65 años. Nuevamente, esto nos indica que se puede ofertar una estrategia comercial para todos los rangos de edad.
- En lo que respecta a nivel educativo, destaca una paridad entre quienes tienen estudios secundarios y quienes han alcanzado uno de nivel universitarios. Para analizar es que solamente un segmento está vinculado a quienes han realizado estudios terciarios o profesionales.
- Entre los nueve segmentos que consumen joyería, destacan que existen cinco en los cuales son mayoritarios quienes tienen un empleo como autónomo, mientras que cuatro son mayoritarios quienes realizan trabajos en relación de dependencia. No existen segmentos para desempleados, jubilados, amos de casa o estudiantes.
- En lo referido a situación personal, hay segmentos tanto para casados, como divorciados y solteros.
- Un dato que ha llamado la atención es el nivel económico de los segmentos generados, ya que siete de los nueve segmentos propuestos poseen un nivel intermedio de consumo (NE 3 y 4), mientras que uno está en nivel 1 y otro está en los que prefirieron no contestar su nivel económico. Es decir, no hay segmentos detectados para los consumidores con mayor poder adquisitivo, ni para los de nivel 2.

Como se puede observar, los segmentos guardan relación con los análisis de las encuestas individuales realizadas oportunamente. Lo interesante es que se emplee esta información para un análisis minucioso para poder detectar las oportunidades de desarrollo del mercado argentino que puedan existir con las propuestas de valor que la empresa posee.

Como la muestra seleccionada contiene 409 valores, las tablas y gráficos generados resultan muy grandes y poco visuales para ser expuestas aquí. Es por esto por lo cual se decidió mostrar los primeros valores obtenidos, y luego un resumen de los segmentos obtenidos, en función a las variables determinadas. Es así como se ha generado un historial de conglomeración, principal resultado del estudio llevado a cabo. Primero muestra las diversas etapas llevadas a cabo, y los conglomerados unidos en cada una de ellas, y luego la distancia a la cual se produce este agrupamiento.

Sin embargo, por la cantidad de datos introducidos y la dificultad de entenderlo, se procedió a obtener una representación gráfica que resulta más práctica y completa para analizar los resultados obtenidos. Esta representación gráfica es conocida como dendograma, el cual muestra el total de encuestas completadas, y la agrupación generada en cada una de las etapas. Lo interesante de este radica en que no solamente muestra las agrupaciones, sino la evolución de estas agrupaciones, en caso de que se requieran menor cantidad de clústeres. Así, en cada una de las iteraciones que se van generando en el programa, se van disminuyendo las distancias, generando que las agrupaciones queden cada vez con mayor cantidad de elementos dentro. En el caso puntual del análisis para este trabajo de fin de máster, se decidió analizarlo con la agrupación generada en la primera iteración, ya que representa los grupos que mayor nivel de afinidad y menor distancia entre ellos tienen, de manera que las características obtenidas serán las más exactas. Y como lo que se está buscando es obtener información para generar estrategias de crecimiento sostenibles, la mejor manera de que perduren en el tiempo radica en que sea lo más exacta y orientada posible.

**Historial de conglomeración**

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
287	2	70	,000	0	241	357
288	1	69	,000	0	242	340
289	18	19	,000	0	281	290
290	11	18	,000	0	289	398
291	362	407	,500	0	0	304
292	366	400	1,000	0	0	298
293	188	309	1,500	0	0	299
294	5	73	2,167	141	0	339
295	330	389	2,917	55	0	313
296	337	353	3,717	0	40	344
297	340	394	4,550	48	0	310
298	335	366	5,800	51	292	306
299	21	188	7,300	0	293	302
300	72	239	9,300	0	0	309
301	77	244	11,800	0	0	312
302	21	131	14,300	299	0	328
303	58	113	16,800	0	0	316
304	362	378	19,633	291	0	325
305	14	82	22,633	194	0	370
306	335	336	25,740	300	34	325

Figura 15. Historial de conglomeración. Argentina. Fuente: SPSS 2021

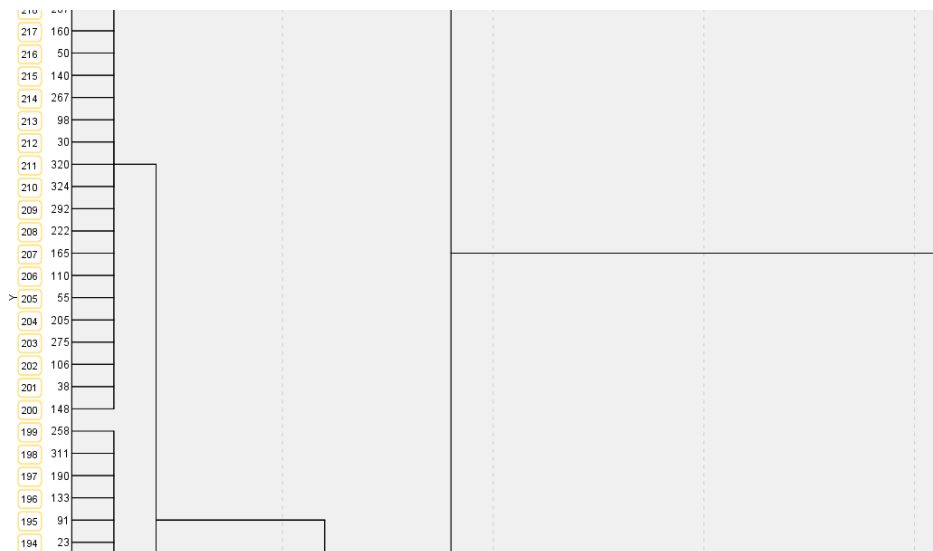


Figura 16. Detalle dendrograma. Argentina. Fuente: SPSS 2021

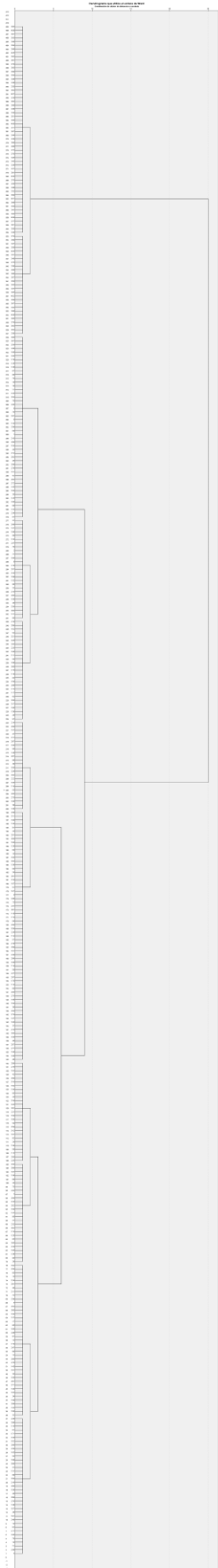


Figura 17. Diagrama completo del dendograma. Argentina. Fuente: SPSS 2021



TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11
<b>Consume?</b>	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Motivo</b>	Ningun o	Ningun o	Regalos	Uso diario	Regalos	Uso diario	Uso diario	Regalos	Uso diario	Uso diario	Uso diario
<b>Frecuencia</b>	Nunca	Nunca	1 vez	Entre 2 y 3 veces	Entre 2 y 3 veces	Entre 4 y 5 veces	Entre 4 y 5 veces	Entre 6 y 11 veces	Entre 4 y 5 veces	Entre 2 y 3 veces	Entre 2 y 3 veces
<b>Grandes superficies</b>	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Joyerías especializadas</b>	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
<b>Local de bijouterie</b>	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	NO	NO	NO
<b>Redes sociales</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Tiendas online</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Venta por catálogo</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Accesorios</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Anillos</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
<b>Aros</b>	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Cadenas</b>	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO
<b>Dijes</b>	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Gargantillas/collares</b>	NO	NO	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
<b>Pulseras/brazaletes</b>	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI
<b>Relojes</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Acero quirúrgico</b>	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI
<b>Oro 18K</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Oro 14K</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO

RUEDA FACUNDO MANUEL

<b>Piedras naturales</b>	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	
<b>Piedras semipreciosas</b>	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	SI	NO	
<b>Plata</b>	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	
<b>Dinero</b>	0	0	\$1.501 a \$3.000	\$1.501 a \$3.000	\$801 a \$1.500	\$1.501 a \$3.000	\$3.001 a \$7.000	Más de \$7.000	\$801 a \$1.500	\$3.001 a \$7.000	\$1.501 a \$3.000	
<b>Brillo</b>	0	0	9	9	7	9	2	6	1	4	1	5
<b>Color</b>	0	0	8	8	5	2	8	7	3	4	4	6
<b>Combinable</b>	0	0	7	7	6	1	2	1	7	7	5	2
<b>Diseño</b>	0	0	6	6	2	6	1	4	2	1	6	4
<b>Hipoalergénico</b>	0	0	5	5	1	1	4	9	7	8	9	9
<b>Material</b>	0	0	4	4	3	5	5	4	6	6	7	7
<b>Precio</b>	0	0	3	3	4	3	6	2	5	1	5	3
<b>Tamaño</b>	0	0	2	2	3	7	9	5	8	5	9	6
<b>Tendencia</b>	0	0	1	1	9	4	3	4	9	9	8	9
<b>Calidad general</b>	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Facilidad de entrega</b>	0	0	6	6	5	4	5	5	6	6	6	6
<b>Facilidades de pago ofrecidas</b>	0	0	5	5	2	6	4	6	5	3	2	1
<b>Precio promedio de productos</b>	0	0	4	4	2	2	2	3	4	2	4	6
<b>Servicio general ofertado</b>	0	0	2	2	4	3	1	2	4	2	3	2

TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

Tiempo de entrega	0	0	3	5	6	6	6	5	5	5	3
Artesanal	0	0	3	1	1	4	2	3	2	3	4
Calidad	0	0	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Exclusividad	0	0	4	1	3	1	3	1	1	4	1
Garantía otorgada	0	0	3	5	5	3	5	4	5	3	3
Material	0	0	4	5	3	3	4	4	4	4	3
Packaging / presentación	0	0	5	4	5	2	4	3	3	3	3
Precio	0	0	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Prestigio de la marca	0	0	5	4	4	1	3	2	3	2	3
Servicio de la empresa comercializadora	0	0	4	4	4	3	3	2	4	3	3
Complicaciones logísticas/de entrega	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desconfianza en el método de pago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dificultad de apreciación del producto	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Dificultad de medición del tamaño	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0
Facilidad de compra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

RUEDA FACUNDO MANUEL

<b>Falta de previsibilidad de fecha de envío</b>	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1
<b>Incremento de costo por envío</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Mayor oferta de opciones</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tranquilidad para elegir</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Género</b>	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
<b>Edad</b>	Mayor de 65 años	20 a 35 años	20 a 35 años	20 a 35 años	51 a 65 años	36 a 50 años	51 a 65 años	51 a 65 años	36 a 50 años	20 a 35 años	20 a 35 años
<b>Nacionalidad</b>	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina	Argentina
<b>Nivel de Estudios</b>	Nivel Secundario	Nivel Secundario	Nivel Universitario	Nivel Universitario	Nivel Profesional	Nivel Secundario	Nivel Profesional	Nivel Universitario	Nivel Secundario	Nivel Universitario	Nivel Universitario
<b>Situación Laboral</b>	Jubilado / Pensionado	Amo/a de casa	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Autónomo / Monotributista / Empresario	Autónomo / Monotributista / Empresario	Autónomo / Monotributista / Empresario	Autónomo / Monotributista / Empresario	Autónomo / Monotributista / Empresario	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia



<b>Estado Civil</b>	Viudo	Soltero	Soltero	Soltero	Divorciado	Casado	Casado	Casado	Casado	Casado	Casado
<b>Personas a cargo</b>	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	0
<b>Nivel económico personal</b>	Nivel económico 3 (ingresos entre \$38.001 y \$75.500 mensuales)	Nivel económico 1 (ingreso hasta \$21.600 mensuales)	Nivel económico 4 (ingresos entre \$75.501 y \$126.000 mensuales)	Prefiero no contestar	Nivel económico 4 (ingresos entre \$75.501 y \$126.000 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$38.001 y \$75.500 mensuales)	Nivel económico 4 (ingresos entre \$75.501 y \$126.000 mensuales)	Nivel económico 4 (ingresos entre \$75.501 y \$126.000 mensuales)	Nivel económico 1 (ingresos hasta \$21.600 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$38.001 y \$75.500 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$38.001 y \$75.500 mensuales)

Tabla 73. Detalle de segmentos obtenidos por SPSS. Argentina. Fuente: SPSS 2021.



Lo interesante resulta cuando se puede realizar el análisis de los demás mercados internacionales definidos, de manera tal de detectar si existen patrones similares o diferentes a los detectados en el caso argentino, de manera tal de poder comprobar si se podrá efectivamente diversificar el riesgo y la oferta de valor.

### 6.2.2 Segmentación de Mercado Chileno

Para el caso del mercado chileno, se han generado 16 segmentos, siendo el país más disperso en cantidad de grupos generados, lo que puede indicar una mayor heterogeneidad en los hábitos de consumo poblacional. Esto puede ser un aspecto interesante para las empresas, ya que cada grupo será más homogéneo dentro de sí mismo, con lo cual será más fácil generar una propuesta de valor exitosa para los segmentos que considere rentables y con alto potencial.

- Al igual que en el caso argentino, se generaron dos segmentos de no consumidores, con lo cual el análisis se enfocará en los catorce segmentos de personas que consumen productos de joyería.
- A diferencia del mercado de Argentina, aquí sí se han generado segmentos para las tres ocasiones de consumo propuestas, dos segmentos para consumo para eventos especiales, cuatro segmentos para consumo para regalos y ocho para consumo personal. Como se ha indicado anteriormente, el mercado chileno aparenta ser más heterogéneo, lo que abre mayores posibilidades a la empresa de enfocar acciones y recursos que no encontrarían recepción positiva si solamente se quedara en el mercado argentino.
- En lo que refiere a la frecuencia de consumo, si bien están incluidos todos los rangos propuestos, destaca la elevada preponderancia brindada en los segmentos generados a quienes consumen 1 vez al año, ya que representan el 50% de los segmentos. Esto, nuevamente, genera una oportunidad de negocio para Vanesa Durán Joyas, de incrementar el proceso de recompra, asociándolo a un servicio superior y de calidad, de manera de invitar a que los consumidores adquieran sus productos en más oportunidades e incluso para otros motivos, como ser para regalos o eventos, según el enfoque de cada segmento.
- En el caso de los segmentos chilenos, es de destacar que sí existen tres segmentos generados con consumidores que adquieren sus productos en tiendas online, pero se mantiene la tendencia de los segmentos argentinos de que ningún grupo propuesto consume mayoritariamente por redes sociales ni por catálogo.
- Un aspecto que ha llamado poderosamente la atención al analizar los segmentos generados es cuando se indaga en los productos que se comercializan, ya que se vislumbra un elevado nivel de heterogeneidad, que genera que al analizar los valores con el componente moda, es decir el valor más repetido, se generan siete segmentos en los cuales no se consumen mayoritariamente ningún producto de los propuestos. Al adentrarse en esos segmentos, se detecta un altísimo nivel de desagregue de lo que cada encuestado ha contestado. Esto quiere decir que en estos segmentos se podría ofertar cualquier producto ya que están todos incluidos en las selecciones de quienes forman parte de estos, pero que no existe ningún producto en particular que podría funcionar como atractivo principal o a destacar de entre el resto. Esto es un dato muy importante para la empresa, ya que al momento de ofertar productos para estos siete segmentos descriptos, no se debe de hacer foco en ningún producto en general, sino en el uso de joyería en general.
- Al trazar una comparación con el mercado argentino, en los segmentos chilenos se detectan mayores niveles de consumidores de joyería de oro 18K, y mayor heterogeneidad en cuanto a segmentos que consumen acero quirúrgico y plata.

Esto se convierte nuevamente en una oportunidad de desarrollo de mercado para la empresa Vanesa Durán Joyas, ya que se están detectando en el mercado de Chile nuevas variantes que en la actualidad no se detectan en el mercado donde ya está presente, lo que ayuda al objetivo planteado de diversificación de riesgo y de obtención de nuevas vetas de negocio para expandir la penetración en los mercados. Asimismo, al ser el mercado chileno de un poder adquisitivo mayor, se pueden incluir opciones en oro que en el mercado argentino no tienen mercado.

- En cuanto al dinero dispuesto a desembolsar, existen grupos para todos los rangos propuestos, brindando la posibilidad de ofertar toda una amplia gama de productos con buena aceptación a nivel precio.
- Respecto a los niveles de importancia otorgados a diferentes aspectos cuando se elige un producto de joyería, el aspecto mejor valorado en casi todos los segmentos es el precio, seguido del diseño. En este caso, los menos valorados son brillo y tendencia. Al igual que en el caso explicado de los segmentos argentinos, existen segmentos con todas las variables en diferentes escalas de importancia, con lo cual resulta interesante poder determinar en cuales de esos segmentos se intentará enfocar una empresa, en función a las ventajas comparativas que la misma posea.
- Al igual que en el caso argentino, la totalidad de los catorce segmentos han seleccionado como el atributo más importante al momento de elegir una marca de joyería la calidad general de los productos ofertados.
- Cuando se procede a analizar aquello que los distintos segmentos evalúan de un producto de joyería, destaca que el más ponderado es la calidad, seguido del precio. Por el contrario, lo menos valorado por los consumidores chilenos es el material del que se trata, marcando una clara diferencia con los segmentos argentinos. Sin embargo, nuevamente se detecta que existen segmentos con valoraciones diferentes en cada una de las variables indicadas, lo que proporciona variedad en los grupos de clientes a seleccionar en función a lo que se busque como empresa.
- En cuanto a las sensaciones respecto a las compras online, resulta muy interesante detectar que no existe ningún segmento de los generados por el software estadístico que posea sensaciones negativas para con esta modalidad de comercialización, mientras que sí existen algunos segmentos con valoraciones positivas. Esto brinda dos grandes posibilidades. Por un lado, incentivar la venta digital en aquellos segmentos en los cuales se destacan aspectos positivos. Por otro lado, al no tener valoraciones negativas en el resto de los segmentos, también se pueden orientar recursos hacia la atracción de dichos grupos hacia la comercialización digital, ya que implicará menores niveles de convencimiento para poder captarlos.
- En lo que se refiere al género, aquí también la totalidad de los segmentos generados son de género femenino.
- En cuanto a las edades, en el mercado chileno se generaron segmentos para la totalidad de los rangos etarios propuestos, desde los menores de 20 a 35, hasta los de más de 65 años, con lo cual nuevamente se detecta que es un mercado mucho más heterogéneo y al mismo tiempo, más amplio y con mayores posibilidades de abastecer y encontrar nichos de mercado a los cuales orientar esfuerzos y estrategias específicas.
- La gran mayoría de segmentos generados están enfocados en personas con niveles educativos universitarios, teniendo solamente dos grupos con estudios secundarios y otro dos con estudios terciarios o profesionales.
- En cuanto a la situación laboral, nuevamente se detecta mayor dispersión de respuestas y segmentos para todas las profesiones propuestas, a excepción de ama de casa y estudiantes.

- En la situación personal, se han generado segmentos para todas las situaciones en que las personas pueden estar.
- Lo mismo sucede con la situación económica, con agrupaciones en todos los niveles, desde los más bajos hasta lo más elevados. Esto también se condice con las respuestas obtenidas en todas las demás variables, ya que se observa una correlación entre la heterogeneidad de respuestas en cada una de las preguntas propuestas.

La gran ventaja comparativa que ofrece el mercado chileno por sobre los demás es este elevado nivel de heterogeneidad en sus segmentos que presenta, lo que brinda la posibilidad a la empresa Vanesa Durán Joyas de poder ofertar un amplio espectro de productos y estrategias a fin de captar la mayor porción de mercado, o incluso a poder realizar un análisis más enfocado en algunos de los segmentos aquí descubiertos para detectar cuales serían los que mayores niveles de rentabilidad generarían y resultarían más interesantes para el plan de negocio de la compañía, de manera tal de enfocar los primeros esfuerzos y planes comerciales y de marketing en estos grupos, para en una etapa sucesiva de desarrollo de mercado, insertarse en los otros segmentos.

En el caso de Chile pasa lo mismo que con Argentina. La cantidad de variables introducidas genera la impracticabilidad de mostrar los resultados totales, con lo cual se expondrán el inicio del historial de conglomeración, así como una parte del dendograma obtenido.

Historial de conglomeración						
Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	373	382	,000	0	0	28
2	344	380	,000	0	0	35
3	346	371	,000	0	0	27
4	389	398	,500	0	0	42
5	336	396	1,000	0	0	201
6	341	395	1,500	0	0	19
7	333	393	2,000	0	0	29
8	356	392	2,500	0	0	201
9	377	390	3,000	0	0	32
10	345	385	3,500	0	0	20
11	352	384	4,000	0	0	199
12	361	381	4,500	0	0	39
13	360	379	5,000	0	0	18
14	335	369	5,500	0	0	36
15	340	367	6,000	0	0	33
16	339	364	6,500	0	0	37
17	334	358	7,000	0	0	27
18	332	360	7,833	0	13	30
19	341	353	8,667	6	0	29
20	331	345	9,500	0	10	41

Figura 18. Historial de conglomeración. Chile. Fuente: SPSS 2021

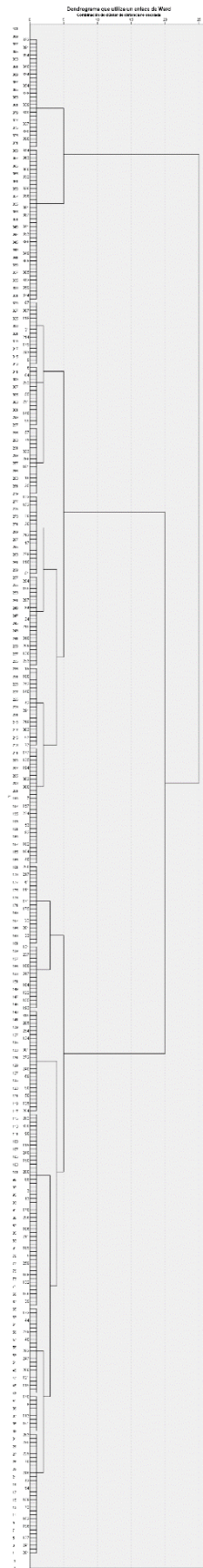


Figura 19. Dendrograma. Chile. Fuente: SPSS 2021

TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Consume	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Motivo	Ninguno	Ninguno	Uso diario	Uso diario	Uso diario	Uso diario	Regalo	Evento	Regalo	Evento	Uso diario	Uso diario	Regalo	Uso diario	Regalo	Uso diario
Frecuencia	Nunca	Nunca	Todos los meses	Entre 4 y 5 veces	Entre 4 y 5 veces	Entre 2 y 3 veces	1 vez	1 vez	1 vez	1 vez	Todos los meses	Todos los meses	1 vez	1 vez	1 vez	Entre 2 y 3 veces
Grandes superficies	NO	NO	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	SI	NO	NO	SI	SI
Joyerías especializadas	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO
Local de bijouterie	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO

RUEDA FACUNDO MANUEL

<b>RRSS</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Tiendas online</b>	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Venta por catálogo</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Accesorio</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Anillos</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Aro</b>	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO
<b>Cadenas</b>	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Dije</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Collares</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO



TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

<b>Pulseras</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
<b>Relojes</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Acero</b>	NO	NO	SI	SI	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI
<b>Oro 18K</b>	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	NO	NO	NO	NO
<b>Oro 14K</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Piedras naturales</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Piedra semipreciosa</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
<b>Plata</b>	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	SI	NO	SI	SI	NO	NO

RUEDA FACUNDO MANUEL

<b>Dinero</b>	0	0	\$12.00 1 a \$25.00 0	\$12.00 1 a \$25.00 0	\$12.00 01 a \$25.00 00	\$50.00 1 a \$85.00 0	Más de \$85.00 0	\$12.00 1 a \$25.00 0	\$0 a \$12.00 0	\$50.00 1 a \$85.00 0	\$0 a \$12.00 0	Más de \$85.00 0	\$50.00 1 a \$85.00 0	\$0 a \$12.00 0	\$0 a \$12.00 0	\$25.00 1 a \$50.00 0
<b>Brillo</b>	0	0	9	9	3	9	2	8	9	9	9	9	9	9	9	9
<b>Color</b>	0	0	8	2	6	8	3	2	8	8	8	8	2	5	4	6
<b>Combina ble</b>	0	0	7	2	7	7	8	1	2	7	7	7	7	2	8	1
<b>Diseño</b>	0	0	4	4	4	1	1	4	1	6	1	6	6	4	6	6
<b>Hipoalerg énico</b>	0	0	3	6	9	5	1	1	9	5	5	8	1	6	8	8
<b>Material</b>	0	0	3	1	5	1	4	3	7	4	4	7	4	7	7	4

TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

Precio	0	0	1	3	2	5	1	5	5	3	1	2	8	1	4	4
Tamaño	0	0	5	9	8	6	7	9	6	8	6	3	8	8	7	3
Tendencia	0	0	4	4	9	9	9	4	4	9	5	9	9	9	9	9
Calidad general	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Facilidad de entrega	0	0	4	5	5	6	6	4	6	6	4	6	4	4	6	6
Facilidad de pago	0	0	6	3	6	6	6	6	6	3	6	6	6	6	6	2
Precio promedio	0	0	1	1	3	6	2	1	1	4	2	4	1	1	5	3

RUEDA FACUNDO MANUEL

Servicio general	0	0	5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
Tiempo de entrega	0	0	6	3	2	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
Artesanal	0	0	5	4	5	4	3	4	1	4	1	3	3	4	2	4
Calidad	0	0	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4
Exclusividad	0	0	4	1	2	4	1	4	4	5	5	2	1	5	2	1
Garantía otorgada	0	0	1	5	3	3	3	4	4	5	5	1	3	4	3	4
Material	0	0	2	2	2	1	2	1	1	1	4	2	1	4	2	5

Packaging / presentación	0	0	1	3	1	2	5	3	5	3	3	4	1	3	2	4
Precio	0	0	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
Prestigio de la marca	0	0	2	2	3	3	2	5	5	1	4	4	2	1	5	3
Servicio de la empresa	0	0	2	1	5	3	1	4	3	5	4	4	4	1	4	2
Complicaciones de entrega	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

RUEDA FACUNDO MANUEL

Desconfianza en método de pago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dificultad de apreciación del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Dificultad de medición del tamaño	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facilidad de compra	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0

TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

Falta de previsibilidad de fecha de envío	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Incremento de costo por envío	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mayor oferta de opciones	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
Tranquilidad para elegir	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0
Género	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino

RUEDA FACUNDO MANUEL

Edad	36 a 50 años	36 a 50 años	51 a 65 años	20 a 35 años	36 a 50 años	36 a 50 años	36 a 50 años	51 a 65 años	51 a 65 años	Mayor de 65 años	Mayor de 65 años	36 a 50 años	36 a 50 años	20 a 35 años	36 a 50 años	36 a 50 años
Nacionalidad	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena	Chilena
Nivel de Estudios	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Profesional (FP, Terciario)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Profesional (FP, Terciario)	Nivel Secundario (ESO, Bachillerato, Secundario)	Nivel Secundario (ESO, Bachillerato, Secundario)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
Situación Laboral	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Autónomo / Empresario	Autónomo / Empresario	Autónomo / Empresario	Desplegado/a	Autónomo / Empresario	Autónomo / Empresario	Autónomo / Empresario	Autónomo / Empresario	Jubilado / Pensionado	Jubilado / Pensionado	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia	Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia



TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

Estado Civil	Casado/a	Divorciado/a	Casado/a	Soltero/a	Casado/a	Casado/a	Casado/a	Casado/a	Soltero/a	Viudo/a	Viudo/a	Casado/a	Soltero/a	Soltero/a	Casado/a	Casado/a
Personas a cargo	0	0	1	0	1	2	2	1	0	0	0	1	0	0	2	2
Nivel económico personal	Nivel económico 3 (ingresos entre \$1.129.501 y \$1.673.000 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$1.129.501 y \$1.673.000 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$1.129.501 y \$1.673.000 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$1.129.501 y \$1.673.000 mensuales)	Nivel económico 1 (ingresos hasta \$730.500 mensuales)	Nivel económico 4 (ingresos entre \$1.673.001 y \$2.362.500 mensuales)	Nivel económico 5 (ingresos superiores a \$2.362.500 mensuales)	Nivel económico 4 (ingresos entre \$1.673.001 y \$2.362.500 mensuales)	Nivel económico 2 (ingresos entre \$730.501 y \$1.129.500 mensuales)	Nivel económico 2 (ingresos entre \$730.501 y \$1.129.500 mensuales)	Nivel económico 2 (ingresos entre \$730.501 y \$1.129.500 mensuales)	Nivel económico 5 (ingresos superiores a \$2.362.500 mensuales)	Nivel económico 4 (ingresos entre \$1.673.001 y \$2.362.500 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$1.129.501 y \$1.673.000 mensuales)	Nivel económico 2 (ingresos entre \$730.501 y \$1.129.500 mensuales)	Nivel económico 3 (ingresos entre \$1.129.501 y \$1.673.000 mensuales)

Tabla 74. Detalle de segmentos obtenidos por SPSS Chile. Fuente: SPSS 2021.



Una vez que se tienen los análisis de los segmentos obtenidos en los primeros dos países de análisis, es necesario proceder al último país definido, de manera tal de tener la totalidad de la información procesada a fin de obtener conclusiones de los estos.

### 6.2.3 Segmentación de Mercado Uruguayo

Para el caso particular del mercado uruguayo, se está entre el mercado chileno y el argentino, en cuanto a que se han generado trece segmentos, es decir dos más que el de Argentina y tres menos que el de Chile.

- En coincidencia con los otros dos procesos de segmentación, se generaron dos de encuestados que no consumen productos de joyería, con lo cual se hará foco en los once que sí utilizan estos elementos.
- Respecto a la ocasión de consumo, los segmentos uruguayos son más similares a los argentinos, en el sentido que no se ha generado ningún segmento para el consumo para eventos especiales. La principal forma de cosa es para uso personal con ocho grupos enfocados en esta forma de compra.
- En cuanto a la frecuencia de compra, se detecta nuevamente mayor similitud con Argentina ya que ninguna de las agrupaciones generadas está enfocada en un consumo de 1 sola vez al año, atributo que es mayoritario en el caso de Chile, sino que está más apalancado en consumos entre 6 y 12 veces al año.
- En lo que respecta a los lugares de compra, sorprende la importancia otorgada en gran parte de los segmentos generados a la comercialización por medio de tiendas virtuales, con 7 grupos comercializando de esta manera los productos. Nuevamente, al igual que en los dos otros mercados analizados, ningún segmento indica que mayoritariamente adquieran productos de joyería ni por redes sociales ni por catálogo.
- En cuanto a los productos que consumen, se da una situación similar al mercado chileno, con cuatro segmentos en los cuales no se detecta el predominio de ningún tipo de producto en particular, con lo cual se puede realizar el mismo análisis respecto a que se deberían de ofrecer productos generales y no específicamente orientados a un cierto elemento. Aquí radica una de las principales diferencias con respecto al mercado argentino, donde se detectó que la totalidad de los segmentos consumen aros. Ni en el caso chileno ni en el caso uruguayo se detecta un producto que por sí mismo esté presente en la totalidad de agrupaciones generadas.
- En lo referente a los materiales, se detecta un claro predominio de la plata por sobre el resto de las opciones, con siete segmentos teniéndolo dentro de los materiales preferidos, mientras el oro está solamente en uno, o el acero quirúrgico que solamente se encuentra en dos. Se destaca aquí que oro bañado, piedras semipreciosas y piedras naturales no ha salido como preferido en ninguno de los segmentos generados.
- En cuanto a los precios a los que los segmentos están dispuestos a pagar, algo que ha llamado la atención es que, si bien ninguno de los grupos ha salido para pagar el máximo valor, sí hay seis que tienen el segundo nivel más elevado de gastos, lo que denota un poder de compra muy superior, y vinculado a la preferencia por la plata, se detecta un nicho de mercado muy interesante y que Vanesa Durán Joyas debe de explorar intensamente, ya que en la actualidad, en el único mercado en que opera que es Argentina, no tiene venta de este producto. Con lo cual, el potencial de desarrollo de una nueva línea de negocio totalmente adaptada a las necesidades de, por ejemplo, estos seis segmentos de mercado que buscan plata y están dispuestos a abonar sumas elevadas por los mismo, resulta altamente atractivo.
- Referente a qué aspectos resultan más importantes al momento de seleccionar un producto de joyería, llama mucho la atención que los que más segmentos

poseen con alta valoración son el color y que sean combinables, relegando a un tercer puesto el precio. Esto marca una diferencia con respecto a los otros dos mercados previamente analizados. Nuevamente, realizar un análisis pormenorizado de los resultados obtenidos por parte de la empresa, en función a sus propios objetivos empresariales de desarrollo futuro, resulta clave para el éxito de un estudio como este que se ha realizado.

- En cuanto al atributo más importante, al igual que los otros dos mercados analizados, el factor más relevante que se destacan en los once segmentos es la calidad. Sin embargo, en el caso uruguayo hay otro aspecto que resulta interesante destacar, y es el hecho de que, a diferencia de los otros dos mercados en que se detecta mayor disparidad, aquí también aparece con diez de los once grupos, destacado como unos de los aspectos más importantes el precio promedio de los productos. Esto resulta llamativo, teniendo en cuenta lo comentado con anterioridad, que es uno de los mercados en que mayor nivel adquisitivo se ha visto en los segmentos generados, y que mayor nivel de productos se han elegido. Con lo cual, resulta de vital importancia para la estrategia de desarrollo de la compañía, revisar la propuesta de valor haciendo un foco especial tanto en la calidad del producto a ofrecer, como el precio al cual lo van a ofertar.
- Al momento de analizar aquello que los diversos segmentos evalúan de un producto de joyería, resulta muy llamativo que la totalidad de los segmentos generados evalúan como lo más importante al precio. En el otro extremo, a excepción de dos segmentos, todos los demás evalúan la exclusividad y lo artesanal del producto como lo menos importante. Esto cobra especial interés al momento que una empresa va a tomar decisiones de cómo comunicar y transmitir su propuesta de valor, ya que resulta evidente que no se debería destacar ni el carácter exclusivo ni lo artesanal de un producto, ya que no son aspectos que casi ningún segmento valore.
- Referente a la comercialización de productos de joyería por medio de catálogos o tiendas virtuales, el mercado uruguayo se encuentra entre los dos anteriores ya analizados, ya que posee algunos con mucho destaque de aspectos positivos, pero también varios con énfasis en las cuestiones negativas, con lo cual brinda mucho potencial de enfocarse en aquellos positivos para incrementar las ventas de la empresa.
- Al igual que en los dos mercados anteriores analizados, todos los segmentos están orientado al género femenino.
- En lo referido a la edad, se destaca que siete de los once segmentos están orientados a consumidores de entre 36 a 50 años, con lo cual hay un foco importante en ese grupo etario, donde claramente la empresa deberá orientar los esfuerzos para buscar atraerlos a su propuesta de valor.
- Otro aspecto para destacar es que diez de los once segmentos están orientado a personas con estudios universitarios. Esto puede deberse al elevado nivel educativo existente en este país, pero es un dato que debe ser contemplado, ya que la manera de comunicar y fidelizar a un segmento con altos niveles educativos no será el mismo que al de un grupo con escasos conocimientos. El otro aspecto interesante de destacar aquí es que el otro grupo que no es universitario resultó ser de estudios secundarios, con lo cual ningún segmento en el mercado uruguayo tiene foco en personas con estudios profesionales o terciarios.
- En cuanto a las ocupaciones de los segmentos generados, se destaca que el mercado uruguayo es el único de los tres analizados donde se han obtenido al menos un segmento para cada uno de los grupos ofrecidos, de manera tal que están representados todas las ocupaciones en al menos un segmento de mercado. Esto resulta interesante para Vanesa Durán Joyas, ya que representa

una oportunidad de tener presencia en la totalidad del mercado, si así lo quisieran.

- En lo que concierne al estado civil de las personas que integran los grupos generados, el único que no tiene representación en ninguno es el grupo de los divorciados.
- Por último, al analizar el nivel económico de los segmentos, surgen datos igualmente interesantes de analizar, y que incluso llevan a nuevas líneas de investigación de este mercado. Se dice esto debido a que no se detecta una correlación directa entre aquellos segmentos que han dicho que están dispuestos a abonar mayor cantidad de dinero por productos de joyería, con los niveles económicos más elevados. Por el contrario, se detecta que de los seis segmentos anteriores, se tiene uno donde la mayoría de quienes lo integran están en el nivel inferior de ingresos económicos, y hay dos que están en el segundo nivel más bajo. Esto genera la duda respecto a si la respuesta en la consulta respecto a cuánto están dispuestos a pagar fue una respuesta aspiracional o si efectivamente están dispuestos a desembolsar un parte importante de sus ingresos en joyería. Se indica que sería interesante abordar una investigación más detallada, principalmente para detectar si efectivamente es un nicho de mercado e incluso para determinar cómo debería encarar la empresa su propuesta de valor en todos los aspectos.

En resumen, los once segmentos generados del mercado uruguayo presentan gran potencial por la diversidad de características entre ellos que poseen, y las diferencias encontradas con los demás mercados analizados, algunas de las cuales serán analizadas con mayor detenimiento a continuación.

Nuevamente, se presentarán los datos del historial de conglomeración y el dendograma, a modo informativo, para luego exponer los segmentos obtenidos con las características finales.

## Enlace de Ward

### Historial de conglomeración

Etapa	Clúster combinado		Coeficientes	Primera aparición del clúster de etapa		Etapa siguiente
	Clúster 1	Clúster 2		Clúster 1	Clúster 2	
1	366	372	,000	0	0	54
2	364	382	,500	0	0	190
3	379	381	1,000	0	0	22
4	373	377	1,500	0	0	52
5	334	374	2,000	0	0	10
6	328	370	2,500	0	0	34
7	336	355	3,000	0	0	25
8	321	337	3,500	0	0	112
9	325	330	4,000	0	0	55
10	320	334	4,833	0	5	27
11	348	384	5,833	0	0	132
12	376	383	6,833	0	0	38
13	345	375	7,833	0	0	36
14	322	369	8,833	0	0	110
15	332	368	9,833	0	0	20
16	343	361	10,833	0	0	54

Figura 20. Historial de conglomeración. Uruguay. Fuente: SPSS 2021.

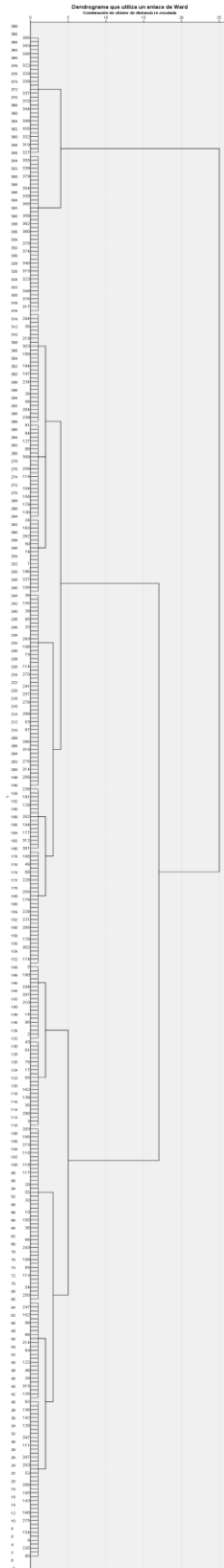


Figura 21. Dendrograma. Uruguay. Fuente: SPSS 2021.

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13
<b>Consumo</b>	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI	SI
<b>Motivo</b>	Ninguno	Ninguno	Uso diario	Uso diario	Uso diario	Regalos	Uso diario	Uso diario	Regalos	Uso diario	Uso diario	Uso diario	Regalos
<b>Frecuencia</b>	Nunca	Nunca	Entre 6 y 11 veces	Todos los meses	Todos los meses	Entre 2 y 3 veces	Entre 2 y 3 veces	Entre 2 y 3 veces	Entre 2 y 3 veces	Entre 6 y 11 veces	Todos los meses	Entre 2 y 3 veces	Entre 2 y 3 veces
<b>Grandes superficies</b>	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI	SI
<b>Joyería especializada</b>	NO	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
<b>Local de bijouterie</b>	NO	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	NO
<b>RRSS</b>	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO

RUEDA FACUNDO MANUEL

Tiendas online	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	SI	SI	SI	NO	SI	NO
Venta por catálogo	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Accesorio	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Anillo	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO
Aros	NO	NO	NO	SI	NO	SI	SI	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Cadenas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO
Dijes	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Collares	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Pulseras	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Reloj	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Acero	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI



TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

Oro 18K	NO	NO	NO	NO	NO	NO	SI	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Oro 14K	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Piedras naturales	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Piedras semipreciosas	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Plata	NO	NO	SI	NO	NO	SI	SI	SI	SI	NO	SI	SI	NO
Dinero	0	0	\$1.501 a \$4.000	\$451 a \$900	\$1.501 a \$4.000	\$1.501 a \$4.000	\$0 a \$450	\$451 a \$900	\$901 a \$1.500	\$1.501 a \$4.000	\$451 a \$900	\$1.501 a \$4.000	\$1.501 a \$4.000
Brillo	0	0	2	9	9	9	3	9	9	9	9	9	9
Color	0	0	9	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Combina ble	0	0	1	3	1	1	1	1	8	8	8	1	1
Diseño	0	0	4	2	8	2	2	2	4	5	4	4	4

RUEDA FACUNDO MANUEL

Calidad general	Tendencia	Tamaño	Precio	Material	Hipoalergénico
0	0	0	0	0	0
1	9	7	1	7	6
1	5	7	3	6	6
1	5	7	3	7	3
1	4	7	5	6	6
1	5	7	5	6	1
1	5	9	1	7	1
1	5	7	1	6	6
1	9	7	5	2	6
1	5	9	5	6	3
1	9	7	5	6	1

	0	0	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4
Tiempo de entrega	0	0	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5
Servicio general	0	0	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
Precio promedio de los productos	0	0	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1
Facilidades de pago	0	0	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6
Facilidad de opciones de entrega	0	0	4	4	4	6	6	4	4	4	4	4	4



Desconfianza en el método de pago	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Complicaciones de entrega	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicio de la empresa	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Prestigio de la marca	0	0	4	5	3	4	2	1	4	3	4	3	4
Precio	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	0	0	4	5	3	4	2	1	4	3	4	3	4
	0	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

RUEDA FACUNDO MANUEL

	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
<b>Falta de previsibilidad de fecha de envío</b>	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
<b>Facilidad de compra</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
<b>Dificultad de medición del tamaño</b>	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1
<b>Dificultad de apreciación del producto</b>	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1

TFM-GESTIÓN ESTRATÉGICA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO SOSTENIBLES POR MEDIO DE LA SEGMENTACIÓN INTERNACIONAL EN EL SECTOR DE LA JOYERÍA. EL CASO PARTICULAR DE VANESA DURAN JOYAS

<b>Incremento de costo por envío</b> <b>Mayor oferta de opciones</b> <b>Tranquilidad para elegir</b> <b>Género</b> <b>Edad</b> <b>Nacionalidad</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0
	Masculino	Masculino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino	Femenino
	20 a 35 años	Mayor de 65 años	Mayor de 65 años	36 a 50 años	36 a 50 años	36 a 50 años	Mayor de 65 años	36 a 50 años	20 a 35 años	20 a 35 años	36 a 50 años	36 a 50 años	36 a 50 años
	uruguayana	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya	uruguaya

Personas a cargo	Estado Civil	Situación Laboral	Nivel de Estudios
0	Casado/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Casado/a	Jubilado / Pensionado	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Casado/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
1	Casado/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Soltero/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
1	Casado/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Viudo/a	Jubilado / Pensionado	Nivel Secundario (ESO, Bachillerato, Secundario)
0	Soltero/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Soltero/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Soltero/a	Trabajador en relación de dependencia	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Casado/a	Estudiante	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Casado/a	Estudiante	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
2	Casado/a	Autónomo / Amo/a de casa	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
0	Casado/a	Autónomo / Empresario	Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)



<b>Nivel económico personal</b>	Nivel económico 1	Nivel económico 4	Nivel económico 5	Nivel económico 2	Nivel económico 2	Nivel económico 4	Nivel económico 2	Nivel económico 4	Nivel económico 1	Nivel económico 1	Nivel económico 4	Nivel económico 2	Nivel económico 4
	(ingresos hasta \$20.150 mensuales)	(ingresos entre \$38.351 y \$54.900 mensuales)	(ingresos superiores a \$54.900 mensuales)	(ingresos entre \$20.151 y \$27.900 mensuales)	(ingresos entre \$20.151 y \$27.900 mensuales)	(ingresos entre \$38.351 y \$54.900 mensuales)	(ingresos entre \$20.151 y \$27.900 mensuales)	(ingresos entre \$38.351 y \$54.900 mensuales)	(ingresos hasta \$20.150 mensuales)	(ingresos hasta \$20.150 mensuales)	(ingresos entre \$38.351 y \$54.900 mensuales)	(ingresos entre \$20.151 y \$27.900 mensuales)	(ingresos entre \$38.351 y \$54.900 mensuales)

Tabla 75. Detalle de segmentos obtenidos por SPSS Uruguay. Fuente: SPSS 2021.



Una vez que se han analizado los diferentes segmentos generados en los tres países determinados, es importante realizar una comparativa entre los tres, a fin de detectar en cuales se podrían obtener sinergias al orientar esfuerzos comunes en los tres países, y luego cuáles son aquellos segmentos particulares pero con un elevado interés particular por parte de la empresa, que son diferentes y singulares, pero que se buscaría generar una propuesta de valor integral.

#### **6.2.4 Principales Diferencias entre Mercados.**

Como se ha podido ver en los apartados anteriores, al igual que con el análisis de las respuestas a los cuestionarios, en el proceso de generación de segmentos en cada uno de los mercados determinados, se han podido detectar algunas diferencias notorias entre los tres países. Estos aspectos son de vital importancia para ser analizados por la empresa Vanesa Durán Joyas, ya que en esta diferenciación es donde reside la capacidad de diversificación del riesgo que la empresa está buscando. Esto es así debido a que, al tener diferentes segmentos en diferentes mercados, puede ofertar una amplia gama de productos pero con la certeza de estar enfocado a los segmentos correctos, y en los lugares adecuados para los mismos. De esta manera, no solamente se vería mejorada su capacidad económica, sino que también se genera una mejora en la relación con sus proveedores, teniendo en cuenta que no solamente se ampliaría el portafolio de productos que ofrece, sino que se garantiza de estar enfocado a los segmentos donde dichos productos tienen una elevada tasa de posibilidad de aceptación, generado en un corto plazo, un potencial incremento exponencial en los volúmenes a ser comercializados. A continuación se detallarán algunas de las principales diferencias encontradas.

- Mercado argentino con mucho mayor nivel de homogeneidad entre sus consumidores, lo que genera una oportunidad de captar mayor cantidad de potenciales consumidores, con un esfuerzo mucho menor. Por el contrario, el mercado chileno resulta el de mayor nivel de heterogeneidad de todos, con lo cual resultará un esfuerzo mucho mayor lograr captar un gran volumen de clientes en este mercado. Esto se lo puede visualizar incluso en los historiales de conglomeración que se obtienen como resultados del procesamiento de los datos en el programa estadístico SPSS, ya que se puede observar que Argentina recién en la etapa 290 comienza a tener un coeficiente diferente de cero, lo que significa que existen 290 agrupaciones con distancia nulas entre sí. Por otra parte, en el caso de Chile esta divergencia respecto al coeficiente cero sucede en la etapa 4 y en Uruguay ocurre en la etapa 2. Esto enfatiza lo dificultoso de insertarse en estos mercados novedosos para la empresa.
- Mercado uruguayo con mayor tendencia al consumo por tiendas online, con el mercado argentino aún sin segmentos claros en este sector. Esto resulta claro no solamente al momento de que los encuestados uruguayos indican que consumen más por medios digitales, sino que también queda expuesto en cuanto a las opiniones positivas que suscita la compra online entre los encuestados uruguayos, frente a la gran cantidad de comentarios negativos que genera en los consumidores chilenos y argentinos. Esto se convierte en un potencial nicho de mercado que puede convertirse en muy interesante para la empresa Vanesa Durán, en cuanto la misma posee muchos elementos gráficos que resultan muy útiles en medios electrónicos.
- Mercado chileno como el único donde hay segmentos exclusivos orientados al consumo para eventos especiales. El atractivo de este tipo de segmentos está en que son situaciones en las cuales se suele destinar mayores cantidades de dinero, ya que, al ser eventos esporádicos y públicos, los consumidores están dispuestos a abonar sumas más importantes, pero a cambio también buscarán productos más llamativos, aspecto que la empresa puede fácilmente cubrir.

- Mercado argentino con fuerte predominio del consumo de aros, mientras los otros mercados muestran mucho mayor heterogeneidad en sus productos que pueden adquirir. Esto se vincula con la primera diferencia encontrada respecto a que el mercado de Argentina es mucho más homogéneo, y los de Chile y Uruguay son mucho más heterogéneos entre ellos.
- Acero quirúrgico con foco en el mercado argentino y chileno, plata con foco en mercado argentino y uruguayo, y oro con foco en el mercado chileno. Este tipo de hallazgos resultan de una importancia alta para la empresa, ya que desde el inicio de su expansión internacional puede proponer propuestas de valor acordes a lo que van a consumir en cada uno de los mercados, evitando movilizar recursos, inventario y la realización de esfuerzos económicos en aspectos que ya se saben que no funcionarán en forma correcta.
- Mayor gasto en joyería en mercado uruguayo; el menor, el argentino.
- La calidad como atributo imprescindible en los tres mercados, pero en algunos vinculado al precio y en otros vinculado al diseño.

En conclusión, y siguiendo todo lo que se ha ido exponiendo en los últimos capítulos, resulta evidente la diferencia que se encuentran entre los tres mercados seleccionados para su análisis. Si bien tienen aspectos en común, incluso culturalmente hablando, incluyendo el idioma en común, la cercanía geográfica, y las maneras de comportarse similares entre sí, se detecta que, al menos en el consumo de productos de joyería, se comportan de maneras muy diferentes entre sí. Esto, que a simple vista puede resultar un problema para una empresa que tenga un único o escasa variedad de productos, puede convertirse en una gran oportunidad para una empresa como la estudiada en este caso, Vanesa Durán Joyas S.A., ya que la misma posee una capacidad de adaptación y producción de mercancía que le otorga la facilidad de generar acciones y propuestas de valor específicamente orientada a cada segmento obtenido que se considere tenga potencial de elevada rentabilidad.

A continuación se plantearán una serie de conclusiones y discusiones que se han obtenido del análisis integral de los datos generados y obtenidos.

### **6.3 DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES DE RESULTADOS DE LA SEGMENTACIÓN**

Una vez que se han realizado las encuestas a los potenciales consumidores de productos de joyería en cada uno de los países, y luego de haber analizado las respuestas obtenidas, así como también los segmentos que se han generado al procesar toda esta información en el programa de análisis estadístico SPSS, resulta necesario discernir cuál es la utilidad para la empresa Vanesa Durán Joyas S.A. en particular y todas las empresas de venta de joyería en general, de estos resultados obtenidos.

En primer lugar, es muy importante para cualquier empresa conocer quién es el cliente que está en el mercado al cual quiere orientarse. La principal utilidad de este análisis radica en que permite obtener perfiles claramente definidos y delimitados de los segmentos que mayor presencia tienen en los mercados analizados. De esta manera, le permite a la empresa poder tener mejor conocimiento general del mercado a fin de realizar sus propuestas de valor acordes. Lo interesante en este caso particular radica en que no solamente se han generado los segmentos en Chile y Uruguay, que son mercados internacionales a los cuales la empresa en estudio desea expandirse, sino que también se ha realizado en el país originario de la compañía, en parte como validación de lo que en la actualidad está realizando, pero al mismo tiempo para poder ser capaz de realizar un mejor diagnóstico de la situación y del entorno que rodea al proceso de comercialización allí. De esta manera, no solamente se podrá diversificar el riesgo y ampliar las ofertas comerciales en nuevos países, sino que se podrán realizar ajustes en el mercado doméstico para eficientizar el proceso que ya se tiene allí

implementado hace varios años, pero sin demostración empírica de las potencialidades de ampliar o redireccionar esos esfuerzos hacia nuevos segmentos, los cuales podrían resultar más rentables y atractivos.

Por otra parte, resulta clave poder tener un más claro y certero conocimiento de los nuevos mercados en los cuales la empresa quiere expandirse. Esto por el motivo que se evita tener que realizar asociaciones estratégicas con empresas locales, las cuales pueden traer beneficios en forma de reducir la volatilidad inicial de una expansión internacional, pero al mismo tiempo limitan este mismo proceso, ya que se requieren tomar decisiones e implementar acciones coordinadamente con otras empresas, las cuales pueden tener culturas e ideas muy diferentes a las de la compañía. Es por esto por lo cual tener una herramienta tan poderosa como el análisis de agrupaciones de potenciales clientes en estos nuevos destinos resulta clave para reducción de tiempos y recursos empleados en la prospección de nuevos clientes.

Asimismo, se convierte en un aspecto muy necesario para la correcta definición de las diferentes variables de marketing. Es decir, sirve como base para que la empresa Vanesa Durán Joyas en particular, pero cualquiera que quiera implantarse en estos mismos mercados, pueda realizar una adaptación de su estrategia de marketing en base a un correcto y exacto conocimiento del mercado y del comportamiento del consumidor y su proceso de compra, en cada uno de los países. La información obtenida sirve como guía futura para la confección de propuestas de valor adaptadas y enfocadas a cada segmento seleccionado en cada mercado objetivo.

En este trabajo se ha determinado la obtención de los grupos de clientes en su primera iteración, motivo por el cual se han generado cantidades elevadas de segmentos. En particular, se realizó esto por la consideración de que cuanto más detallado y homogéneo sea el segmento, mayores serán las posibilidades de poder generar estas propuestas de valor orientadas hacia ellos mismos, y se verá incrementada la tasa de probabilidad de éxito al ofertar a dichos segmentos. Sin embargo, la riqueza del estudio radica en que se puede llegar hasta el extremo de segmentar todo el mercado en solo dos segmentos. Nuevamente, esto trae aparejada la limitación de que en esos dos segmentos estarán agrupados grupos con elevados niveles de heterogeneidad, con lo cual se dificulta mucho más poder ser exacto en lo que se propone. Pero lo interesante está en que el estudio es tan complejo que se puede agrupar como a cada persona que agarre los resultados obtenidos le parezca. Incluso, no en toda iteración se agrupan los segmentos, sino que hay iteraciones donde la distancia entre un segmento y todos los demás no se ve reducido lo suficiente, y queda sin asociarse a un nuevo segmento hasta tanto esta distancia sea lo suficientemente representativa según las variables determinadas.

Por otro lado, la importancia de este estudio está en que viene a desterrar el falso mito de que dos países, por cercanía geográfica o una pretendida cercanía cultural, tendrán consumidores con atributos similares entre sí. Con este análisis llevado a cabo, se comprueba que esto no funciona de esta manera, y que cada país tiene comportamientos de compra dentro de sus consumidores muy disímiles con sus vecinos. Esto brinda potencialidades de desarrollo de mercado, pero al mismo tiempo sirve como advertencia de que siempre resultará necesario realizar estudios enfocados en el análisis de los consumidores objetivo, a fin de disminuir los riesgos en procesos de expansión.

Tal y como se propuso en los objetivos específicos del presente trabajo, se ha detectado una gran oportunidad por desarrollar nuevos mercados y productos que permitirían, si se lleva a cabo de la manera correcta, un salto tanto cuantitativo como cualitativo en la propuesta de valor de la empresa. Esto, porque se han detectado segmentos dentro de los nuevos países que se han analizado, con un potencial de generar nuevas unidades de negocio con la comercialización de productos tanto en oro 18K como en plata, dos materiales que si bien resultan más caros para ser adquiridos o producidos por la

empresa, también su valor de venta final al cliente resulta muy superior. De esta manera, se lograría asimismo otro de los objetivos planteados, respecto a la diversificación del riesgo empresarial. Esto, porque por lo general, estos segmentos poseen niveles económicos superiores a la media, y suelen ser grupo que no tienen una elevada sensibilidad a fluctuaciones económicas de mercado, ni se ven afectadas por variables macroeconómicas de gestión de los países, ya que su disponibilidad de dinero se encuentra diversificada y expandida por múltiples rubros, lo que les otorga un nivel de independencia económico-financiera suficiente para poder consumir sin preocupaciones. Es a este sector al que Vanesa Durán Joyas debe buscar atraer y captar por el enorme potencial que posee.

En conclusión, lo que se busca y se ha obtenido es poder tener un claro panorama respecto a quién es el consumidor en cada segmento de los países, y luego la empresa deberá seleccionar a cuáles de aquellos consumidores quiere tener como clientes finales, y adaptar su plan de negocio en aras de lograr que estos mismos adquieran los productos ofertados.

#### **6.4 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

Como en todo estudio empírico que se lleva a cabo, se han detectado una serie de limitaciones que generan que el estudio no sea absolutamente fiable y exactamente lo requerido por las empresas. Dentro de las principales limitaciones, se pueden mencionar las siguientes:

- Dificultad de acceder a muestras ampliamente representativas de las sociedades analizadas. Al emplear encuestas virtuales distribuidas por la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp, se ha quedado una porción de la sociedad que, o no emplean internet o no utilizan dicha red social, fuera del análisis. No se consideró que fuera lo suficientemente grave como para necesitar complementar con una encuesta en campo ya que el nivel de penetración de la tecnología móvil tanto en Argentina como en Chile y Uruguay es lo suficientemente alta como para que esta limitante no sea muy significativa.
- Dificultad en procesar los volúmenes de información obtenidas en el programa estadístico, y de poder visualizarlos de manera clara y concisa para poder realizar los análisis. En el caso que la empresa quisiera analizar más en detalle, se debería profundizar aún más en los cruces de variables para obtener mayor riqueza de información.
- No se ha podido contactar con representantes de empresas que actualmente estén comercializando en los países analizados, como forma de realizar una validación respecto a si los aspectos detectados como atributos principales de los segmentos determinados son reales o no.

#### **6.5 LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN**

Vinculado a las limitaciones que se han expuesto anteriormente, y como sucede con todo proceso de análisis empírico de cuestiones teóricas, existen algunas líneas futuras de investigación que se podrían continuar, las cuales resultarían muy interesantes como complemento a este estudio.

En primer lugar, resulta interesante complementar este estudio de los segmentos potenciales de mercado, con una efectiva implementación de una estrategia de marketing adaptada a los hallazgos aquí expuestos. De esta manera, se podría visibilizar y valorar la eficacia de los segmentos generados. Esto resultaría muy interesante tanto para cualquier empresa que busque desarrollar nuevos mercados o adaptar algún mercado en el cual ya se encuentra, como para la comprobación de la efectividad del programa estadístico en la generación de segmentos.

Por otro lado, y vinculados a proyectos que la empresa Vanesa Durán Joyas tiene, resultaría altamente interesante vincular este proceso de segmentación de consumidores finales, con la segmentación y análisis detallado de los grupos de vendedores que comercializan los productos de la empresa. Esto principalmente resulta útil por el modelo de negocio que emplea la compañía en Argentina en la actualidad, donde los vendedores comercializan con un catálogo, y usualmente tienen como clientes a sus allegados y personas conocidas. De aquí que, si se pudiera segmentar y tener analizados los perfiles de quienes comercializan los productos, se podría fomentar el desarrollo de algunos grupos que resulten de interés para la empresa, ya sea por localización geográfica o por capacidades de gestión propia que tengan, a fin de potenciar las ventas registradas.

Asimismo, una línea de investigación que puede resultar interesante radica en el hecho de que se debería analizar el impacto que tienen los procesos de liderazgo y creación de comunidad en la aceptación de los potenciales consumidores y vendedores de los productos de joyería. Esto, debido a que la empresa Vanesa Durán Joyas ha adoptado hace algunos años esta filosofía, evolución directa de la Responsabilidad Social Empresaria, donde se busca la creación de valor conjunta entre la empresa y el entorno social que la rodea, por medio de las constantes capacitaciones brindadas, los procesos de empoderamiento principalmente de la mujer en el campo laboral y económico, entre otros procesos que la compañía lleva a cabo.

Adicionalmente, se podría realizar la validación en campo de los segmentos obtenidos por medio del procesamiento de los datos en el programa estadístico, de manera tal de tener un respaldo genuino respecto a la validez de los resultados obtenidos.

Por otra parte, se podría complementar este análisis con un estudio respecto a las principales motivaciones que llevan a los miembros de cada segmento a realizar su compra y adquisición de los productos. De esta manera, no solamente se podría disponer de los segmentos, sino también la motivación psicológica que lleva a cada segmento a consumir. De esta manera, el enfoque de la empresa hacia cómo captar y retener a los consumidores que forman parte de estos grupos podría ser mucho más exacto y orientado.

Como se ve, gran parte de las líneas de investigación futura, así como las conclusiones que se han podido obtener, están vinculadas con detectar y determinar maneras de volver más eficiente el proceso de generación de propuestas de valor por parte de las compañías hacia los clientes, de manera tal de captar y fidelizarlos, a fin de obtener la mayor rentabilidad de parte de ellos.

## Bibliografía

- Albano S., Pérez Cortés A., Spotorno M.M., Martín S., Rocatti S., Santero M., Bulian J., Suñer M.N., *De la Responsabilidad Social Empresaria a la Creación de Valor Compartido entre Organizaciones y Comunidad*. Instituto de Investigaciones Administrativas y Asistencia Tecnológica, Universidad Nacional de Rosario, Argentina, 2012.
- Carvalho V.M., Rodríguez Mora J.V., García J.R., Hansen S., Ortiz A., Rodrigo T., Ruiz P., *España: Efectos de la COVID-19 sobre el consumo a través de las operaciones con tarjeta*, BBVA Research, 2020.
- Comisión de las Comunidades Europeas, *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*, Bruselas, 2001.
- Del Olmo, J. *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias, 2005.
- Del Olmo, J. y Fondevila J. *Marketing digital en la moda*. Ediciones internacionales universitarias, 2014.
- Dickson P.R., Ginter J.L., *Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy*, Journal of Marketing, 1987.
- Foxall G., James V., *The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize?* Psicología y Marketing, 2003.
- García J.A., Reding Bernal A., López Alvarenga J.C., *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*, Investigación en Educación Médica, 2013.
- GeoPortal, Ministerio de Transporte, Gobierno de la República Oriental del Uruguay, 2021, recuperado de <https://geoportal.mtop.gub.uy/visualizador/#xy=-3852921.6600956,-6151535.9743665,6>
- Gobierno de la República Argentina, 2021, recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/>
- Gobierno de la República de Chile, 2021, recuperado de <https://www.gob.cl/nuestro-pais/>
- Gobierno de la República Oriental del Uruguay, 2021, recuperado de <https://www.gub.uy/>
- González Vaqué, L., *La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas*, Revista de Derecho Comunitario Europeo, 2004, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=909110>



- Grupo Expansión, 2020, *Argentina: Economía y Demografía*, Datos Macro, recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/argentina>
- Grupo Expansión, 2020, Argentina – Pirámide de población, Datos Macro, recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/argentina>
- Grupo Expansión, 2020, *Chile: Economía y Demografía*, Datos Macro, recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/chile>
- Grupo Expansión, 2020, Chile – Pirámide de población, Datos Macro, recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/chile>
- Grupo Expansión, 2020, *Uruguay: Economía y Demografía*, Datos Macro, recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/paises/uruguay>
- Grupo Expansión, 2020, Uruguay – Pirámide de población, Datos Macro, recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/uruguay>
- Hawkins D.I., *Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing*, trad. M. del P. Carril Villareal, McGraw Hill, México, 2004.
- Instituto Geográfico Nacional, Argentina, 2021, recuperado de <https://www.ign.gob.ar/AreaServicios/Descargas/MapasEscolares>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Argentina, 2021, Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/>
- International Trade Centre – 2019 – Recuperado de <https://www.trademap.org/index.aspx>
- International Trade Centre – 2019 – *International trade in goods* – recuperado de <https://www.intracen.org/itc/market-info-tools/statistics-import-product-country/>
- Kotler P., Keller K, *Dirección de Marketing*, trad. M. A. Mues Zepeda y M. Martínez Gay, Pearson, México, 2012.
- Kreutzer R., *Marketing Mix Standardization: An Integrated Approach to Global Marketing*, European Journal of Marketing, 1988.
- López Jiménez Edgar – 2011 – *Joyería, ¿necesidad o lujo?* – Nano compendio de creadores emergentes de joyería en México, Proyecto Joya.
- Manufacturing Jewelers & Suppliers of America (MJSA) – 2021 – *MJSA Journal* – Recuperado de <https://www.mjsa.org/publications/mjsa-journal>
- Martínez de Lejarza Esparducer J. – 2018 – Universidad de Valencia – recuperado de <https://www.uv.es/ceaces/index.htm>

- Martínez G, De Garcillan, M, *La influencia de los blogs de moda en el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio*, Universidad Complutense de Madrid, 2016.
- McGrath, J., *Joyería: los metales y las técnicas tradicionales y contemporáneas*. Promopress. ISBN: 9788492810789, 2004.
- McKinsey & Company, recuperado de <https://www.mckinsey.com/es/overview>
- McKinsey & Company, *The jewelry industry in 2020, a multifaceted future*, 2014, recuperado de <http://mckinseyonmarketingandsales.com/the-jewelry-industry-in-2020-a-multifaceted-future>
- McKinsey & Company, *The State of Fashion*, 2019, recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Mullins J., Walker O., Boyd H., Larréché J., *Administración de Marketing*, trad. J. H. Romo Muñoz y F. J. Dávila Martínez, Mc Graw Hill, México, 2007.
- Pérez, C. *Técnicas estadísticas multivariantes con SPSS*. Madrid: Garceta grupo editorial, 2009.
- Porter M.E., Kramer M.R., *La Creación de Valor Compartido*, Harvard Business Review, 2011.
- Posner H., *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*, Laurence King Publishing, 2015.
- Puerto Becerra D.P., *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. Pensamiento & Gestión*, 171-195, 2010. ISSN: 1657-6276.
- Quiñones, M, *La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI*, Revista de Tecnología, Volumen 13, Número 2, 2014.
- Real Academia Española – 2014 – *Definición de joyería* – Recuperado de <https://dle.rae.es/joyer%C3%ADa>
- Rivera, J., Garcillán, M. *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*. ESIC, 2012.
- Ruiz G., *La teoría de la experiencia de John Dewey: significación histórica y vigencia en el debate teórico contemporáneo*, Foro de Educación, volumen 11, número 15, 2013.
- Schiffman L.G., Kanuk L.L, *Comportamiento del Consumidor*, trad. V. C. Alba Ramírez, Prentice Hall, México, 2010.
- Sfaello A., *Entrevista con el Gerente General de Vanesa Durán Joyas S.A.*, 2021

- Solomon M.R., *Comportamiento del Consumidor*, trad. M. J. Herrero Díaz, Pearson, México, 2017.
- Statista, *Demanda de joyería de oro por países*, 2020, recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/601106/demanda-de-joyeria-de-oro-por-paises/>
- Statistical Package for Social Sciencies (SPSS), *Software IBM SPSS*, 2021, recuperado de <https://www.ibm.com/es-es/analytics/spss-statistics-software>
- United Nations Comtrade Database – 2021 – Recuperado de <https://comtrade.un.org/>
- Vanesa Durán Joyas, *Catálogo Miradas*, 2021, recuperado de <http://catalogo.vanesa.com.ar/vanesa-duran/vd/catalogo/catalogomiradas/>
- Vanesa Durán Joyas S.A., *Planning Estratégico*, 2021.
- Vilà-Baños, R. Rubio-Hurtado, M. J., Berlanga-Silvente, V., y Torrado-Fonseca, M. (2014). Cómo aplicar un clúster jerárquico en SPSS. [En línea] REIRE, Revista d’Innovació i Recerca en Educació, 7 (1), 113- 127. Accesible en: <http://www.ub.edu/ice/reire.htm>
- Wedel M., Kamakura W., *Market Segmentation. Conceptual and methodological foundations*, ISQM, EEUU, 2003.
- Yalfa Odeth Villamil Santamaría – 2011 - *Psicología del Consumidor* – Universidad Nacional Abierta y a Distancia – recuperado de <http://linasuarez1984.blogspot.com/2012/03/la-importancia-de-comprender-el.html>



## Anexo

### MODELO ENCUESTA

Introducción a la Encuesta Argentina.



## Encuesta Consumo de Joyería

¡Buenos días!

Mi nombre es Facundo Rueda, estudiante del Máster en Gestión Estratégica y Negocios Internacionales, de la Universidad de Sevilla, España. Estoy en el proceso de realizar mi Trabajo de Fin de Máster (TFM), para lo cual necesitaría su ayuda completando esta breve encuesta. El tiempo estimado es de 2 minutos.

Es importante aclarar que la misma es de carácter estrictamente confidencial, anónima y optativa, y solamente será utilizada para el fin académico de mi TFM "Estrategias de Crecimiento Sostenibles por medio de la Segmentación en el Sector de la Joyería".

¡Muchas gracias por su colaboración!

\*Obligatorio


Pregunta N.º 1. Lógica de salto

1. ¿Consume productos de joyería (para uso personal o regalo)? \*

Sí

No

[Siguiente](#)

 Página 1 de 3

Introducción Sección 2

## Encuesta Consumo de Joyería

\*Obligatorio

### Preguntas sobre consumo de joyería

En caso que consuma productos de joyería, a continuación se le solicita contestar a una serie de preguntas sobre los hábitos de su consumo.

#### Pregunta N.º 2

2. ¿Cuál es el principal motivo por el cual adquiere productos de joyería?  
(seleccione el motivo MÁS recurrente de compra) \*

- Eventos especiales (casamientos, eventos empresariales o corporativos, entre otros)
- Regalos (cumpleaños, fiestas)
- Uso diario / personal
- Otro: \_\_\_\_\_

#### Pregunta N.º 3

3. ¿Con qué frecuencia realiza compra de productos de joyería? \*

- 1 vez al año
- Entre 2 y 3 veces al año
- Entre 4 y 5 veces al año
- Entre 6 y 11 veces al año
- Todos los meses
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.º 4

4. ¿Cuál es el lugar de compra habitual de sus productos de joyería? (Puede seleccionar más de una opción). \*

- Grandes superficies / Tiendas departamentales
- Joyerías especializadas
- Local de bijouterie / accesorios
- Redes sociales
- Tiendas online
- Venta por catálogo
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.º 5

5. ¿Qué productos de joyería son los que más consume? (Puede seleccionar más de una opción). \*

- Accesorios (prendedor, vincha, pañuelo, entre otros)
- Anillos
- Aros
- Cadenas
- Dijes
- Gargantillas / collares
- Pulseras / brazaletes
- Relojes
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.º6

6. ¿Qué materiales para productos de joyería son de su preferencia? (Puede seleccionar más de una opción). \*

- Acero quirúrgico
- Oro 18K
- Oro bañado 14K Gold Filled
- Piedras naturales
- Piedras semipreciosas
- Plata
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.º 7

7. Si tuviera que comprar hoy un producto de joyería, ¿Cuánto dinero, en promedio, estaría usted dispuesto a pagar? \*

- \$0 a \$800
- \$801 a \$1.500
- \$1.501 a \$3.000
- \$3.001 a \$7.000
- Más de \$7.000



Pregunta N.º8

8. Ordene, en una escala del 1 al 9 (siendo 1 el más importante y 9 el menos importante), el nivel de importancia que otorga a los siguientes aspectos al momento de elegir un PRODUCTO de joyería. \*

	nás tante)	2	3	4	5	6	7	8	9 (me importa)
Brillo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Color	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combinable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hipoalergénico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamaño	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tendencia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta N.º 9

9. Ordene, en una escala del 1 al 6 (siendo 1 el más importante y 6 el menos importante), el nivel de importancia que otorga a los siguientes aspectos al momento de elegir una TIENDA/MARCA donde comprar sus productos de joyería. \*

	1 (más importante)	2	3	4	5	6 (menos importante)
Calidad general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad de opciones de entrega / pickup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidades de pago ofrecidas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio promedio de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio general ofertado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta N.º 10

10. Evalúe del 1 al 5, siendo 1 poco importante y 5 muy importante, los siguientes atributos de una pieza de joyería que adquiere \*

	1 (Poco importante)	2	3	4	5 (Muy importante)
Artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía otorgada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Packaging / presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prestigio de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio de la empresa comercializadora	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Pregunta N.º 11

11. ¿Qué sensaciones le genera la venta de joyería online (por redes sociales o tiendas virtuales) o por catálogo? (Puede seleccionar más de una opción). \*

- Complicaciones logísticas/de entrega
- Desconfianza en el método de pago
- Dificultad de apreciación del producto
- Dificultad de medición del tamaño
- Facilidad de compra
- Falta de previsibilidad de fecha de envío (dificultad si se necesita para una fecha determinada).
- Incremento de costo por envío
- Mayor oferta de opciones
- Tranquilidad para elegir

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

 Página 2 de 3

Introducción Sección III

## Encuesta Consumo de Joyería

\*Obligatorio

### Preguntas perfil sociodemográfico

A continuación se le solicitan una serie de datos personales, con el único propósito de generar perfiles sociodemográficos generales agrupados.

Pregunta N.ª 12

12. Indique su género \*

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no contestar
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.ª 13

13. Indique su rango de edad \*

- Menor de 20 años
- 20 a 35 años
- 36 a 50 años
- 51 a 65 años
- Mayor de 65 años
- Prefiero no contestar

Pregunta N.ª 14

14. Indique su nacionalidad \*

Tu respuesta  
\_\_\_\_\_

Pregunta N.ª 15

15. Indique su nivel de estudios máximo alcanzado (finalizado o en curso). \*

- Ninguno
- Nivel Primario
- Nivel Secundario (ESO, Bachillerato, Secundario)
- Nivel Profesional (FP, Terciario)
- Nivel Universitario (Grado, Máster, Doctorado)
- Prefiero no contestar
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.ª 16

16. Indique su situación laboral. \*

- Amo/a de casa
- Autónomo / Monotributista / Empresario
- Desempleado/a
- Estudiante
- Jubilado / Pensionado
- Trabajador asalariado / Trabajador en relación de dependencia
- Prefiero no contestar
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.ª 17

17. Indique su estado civil. \*

- Casado/a
- Divorciado/a
- Soltero/a
- Viudo/a
- Prefiero no contestar
- Otro: \_\_\_\_\_

Pregunta N.ª 18

18. Número de personas a su cargo económicamente

Tu respuesta \_\_\_\_\_


Pregunta N.ª 19

19. Indique su nivel económico personal \*

- Nivel económico 1 (ingresos hasta \$21.600 mensuales)
- Nivel económico 2 (ingresos entre \$21.601 y \$38.000 mensuales)
- Nivel económico 3 (ingresos entre \$38.001 y \$75.500 mensuales)
- Nivel económico 4 (ingresos entre \$75.501 y \$126.000 mensuales)
- Nivel económico 5 (ingresos superiores a \$126.000 mensuales)
- Prefiero no contestar

[Atrás](#)

[Enviar](#)

 Página 3 de 3