

CARACTERIZACION DEL

COMPORTAMIENTO

CONSUMIDOR VALLENATO



MUJERES TRABAJADORAS 18 - 55 AÑOS

SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN PCA

YALEIMES ARIAS CARDENAS

NICOLL MARGARITA RIZO TORRES

DIANA MARGARITA SINNING PONTON

SANDRA MARCELA ANGULO ORTEGA

Asesora: Katia Arango Pulencio

Directora: Carolina Ochoa Corredor

POSGRADO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO

2014



UNIVERSIDAD
Popular del Cesar



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO



CONTENIDO

1 PROBLEMA

2 OBJETIVOS

3 MARCO TEORICO

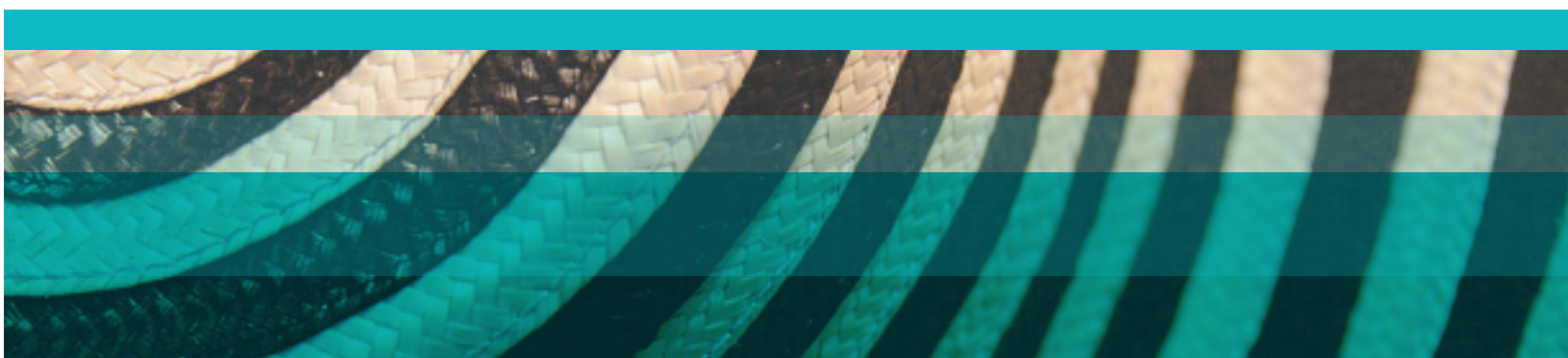
4 METODOLOGIA

5 RESULTADOS FOCUS GROUP

6 RESULTADOS ENCESTAS

7 CONCLUSION

8 NEGOCIOS



PROBLEMA

1 PROBLEMA

La necesidad de diferentes productos y servicios para el consumidor de hoy, ha generado que las empresas se afecten, llevándolas a generar técnicas y formas de investigación de mercados cualitativas, con el fin de conocer profundamente al consumidor, y desarrollar productos y servicios que realmente satisfagan sus necesidades, y así fidelizarlos.

Es importante conocer como es el perfil de la mujer trabajadoras Vallenata, que está pasando por sus mentes con respecto a las nuevas tendencias que existen de negocios, que esperan a corto y largo plazo de productos y servicios, en que les gustaría gastar e invertir su dinero, y que empresas desean que existan para ellas en la ciudad de Valledupar



2. OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

Describir la caracterización del consumidor vallenato, determinando los hábitos de compra de la mujer trabajadora en los diferentes ámbitos, con el fin de que las empresas puedan identificar los negocios que den respuesta a las necesidades de la consumidora Vallenata.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Identificar las necesidades básicas de alimentación, vestuario, vivienda, salud, belleza del segmento y recreación del consumidor vallenato en la mujer trabajadora.

Identificar las necesidades del consumidor vallenato en cuanto a tecnología, música, relacionamiento y estudio en la mujer trabajadora.

Identificar que canales usa para comprar y su frecuencia en la mujer trabajadora.

Análisis de comportamiento de compra; como compra, qué compra, para qué compra. Y de acuerdo a los resultados arrojados por la investigación.

Elaborar una cartilla donde se encuentren los negocios que podría trabajar la región con su correspondiente estrategia de la mujer trabajadora.

Indicar con los resultados obtenidos de las encuestas los negocios que se pueden crear en Valledupar.



MARCO TEÓRICO

3 MARCO TEÓRICO

Estructura de la Población

Distribución por grupo de edad

(Perfil: Valledupar, Mujeres)

20 - 24	9,6%	17.592
25 - 29	8,8%	16.126
30 - 34	8,0%	14.660
35 - 39	8,0%	14.660
40 - 44	7,2%	13.194
45 - 49	5,8%	10.629
50 - 54	5,2%	9.529
55 - 59	4,0%	7.330
TOTAL	56.6%	103.72

Según el DANE La población estimada para el municipio de Valledupar es de 348.990 habitantes de los cuales 183.250 son mujeres es decir el 51,7% de la población del municipio de Valledupar son mujeres, de ese porcentaje 56.6% se toman las edades de 20 a 59 años dando como resultado 103.72, De este total que empresas desean que existan para ellas en la ciudad de Valledupar.



METODOLOGÍA

4 METODOLOGÍA

FOCUS GROUP

Perfil del comprador / consumidor / influyente

La edad de las mujeres trabajadoras es muy amplia siendo desde los 18 años hasta los 55 años aproximadamente, entre los estratos 3, 4 y 5

Sesiones de grupo mujeres trabajadoras

Se realizarán 2 sesiones, dividida en edades y estrato: TOTAL MUESTRA 17

- Primer grupo estará entre las edades de 18 y 35 años entre los estratos 3 y 5
- Segundo grupo estará entre las edades de 30 y 55 años entre los estratos 3, 4 y 5

Las mujeres seleccionadas para esta actividad son laboralmente activas, quienes tienen distintos roles laborales desde cargos de alta gerencia hasta cargos de asesor comercial, como también mujeres que son independientes

Participaron aquellas que tienen amplia experiencia laboral con más de 30 años, como mujeres que apenas están empezando a experimentar su faceta laboral.



METODOLOGIA

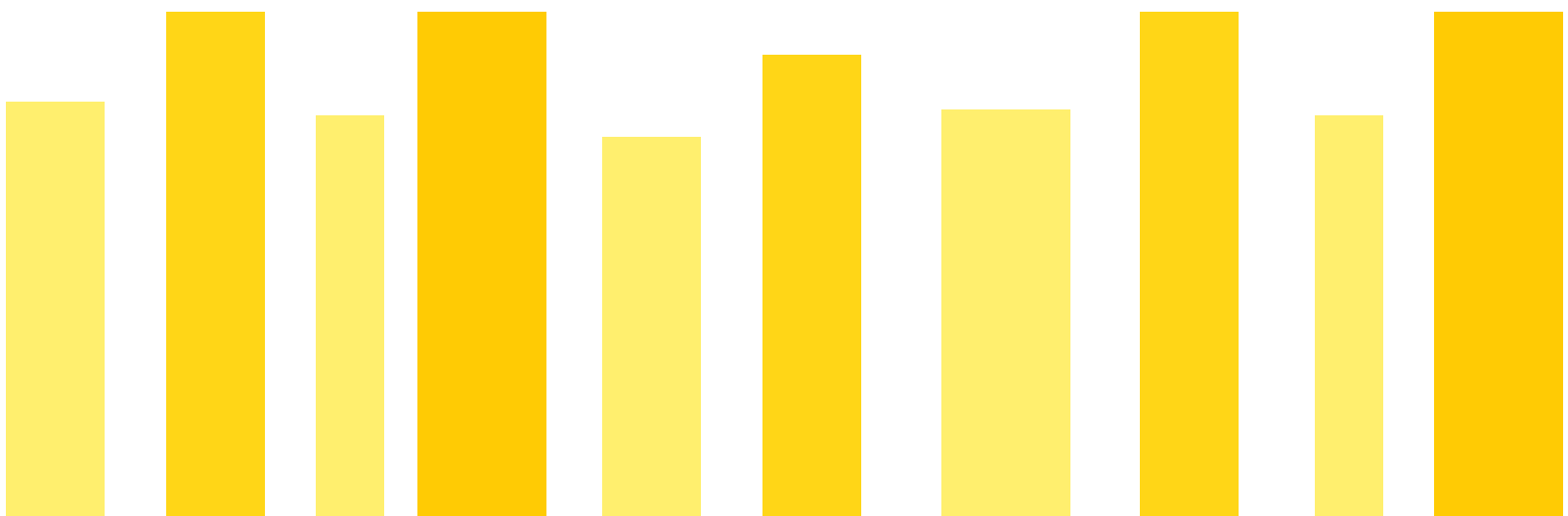
ENCUESTAS

El tamaño de la muestra es de 77 mujeres trabajadoras de la ciudad de Valledupar, pero vamos a realizar una totalidad de encuestas de 105 para obtener mejores resultados.



La encuesta realizada, está conformada por una serie de preguntas que apuntan a conocer directamente el perfil de la consumidora Vallenata, se utilizó una empresa en la web que presta el servicio de crear encuestas a la vez de contestar las preguntas en línea y arrojar un análisis en cifras porcentajes y gráficos detallado de los resultados.

En E-ENCUESTAS se creó la encuesta en la web con cada una de las preguntas pertinentes. Cada encuestada ingreso por medio de un link enviado a sus correos electrónicos o por aplicaciones de chat telefónico.



5 RESULTADOS FOCUS GROUP

GRAFICO N°1 - EDADES

Como muestra claramente el grafico número uno las edades de las trabajadoras a las cuales se les realizo focus group, están entre los 19 hasta los 49 años de edad, demostrando con esto que las trabajadoras ocupan cargos en las empresas desde muy jóvenes hasta edades adultas. es notable que los porcentajes más altos se encuentran en las edades de 34 a 42 años, y siendo los porcentajes más bajos en 19 y 49 años de edad.

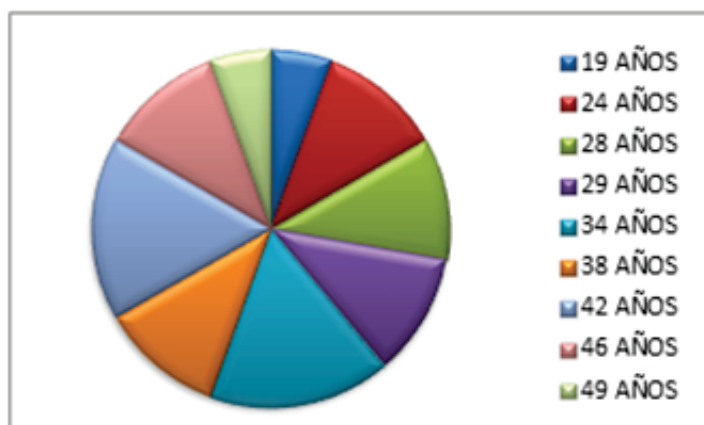
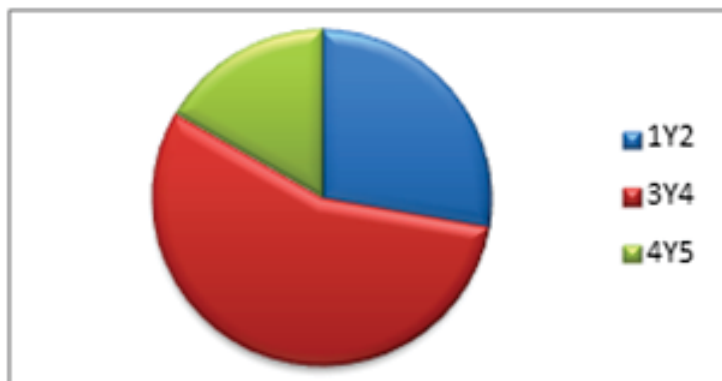


GRAFICO N°2 - ESTRATO



Los estratos fueron parte fundamental a la hora de percibir gustos, preferencias y costumbres. Como muestra la gráfica número dos, se manejaron prácticamente todos los estratos existentes en la ciudad de Valledupar. Como es evidente en la gráfica el estrato 3 y 4 fue el que obtuvo mayor porcentaje entre las trabajadoras de la ciudad, y siendo el más bajo el estrato 4 y 5.

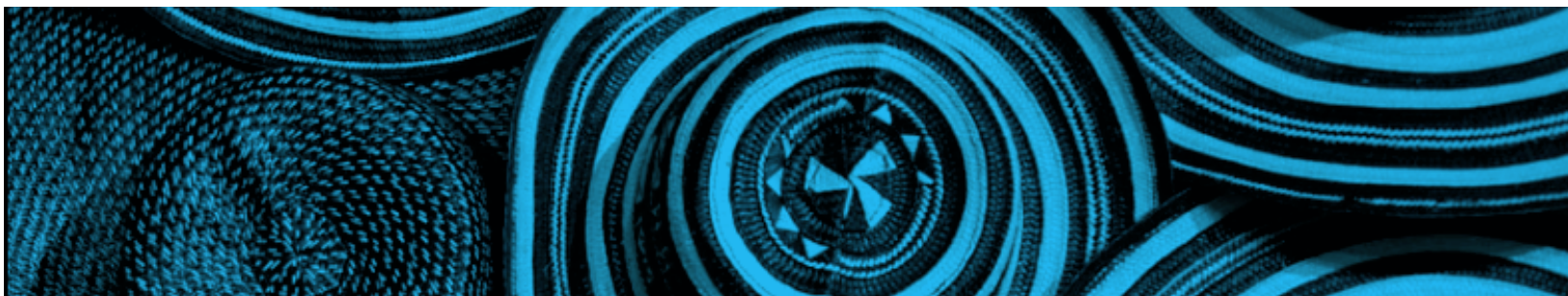
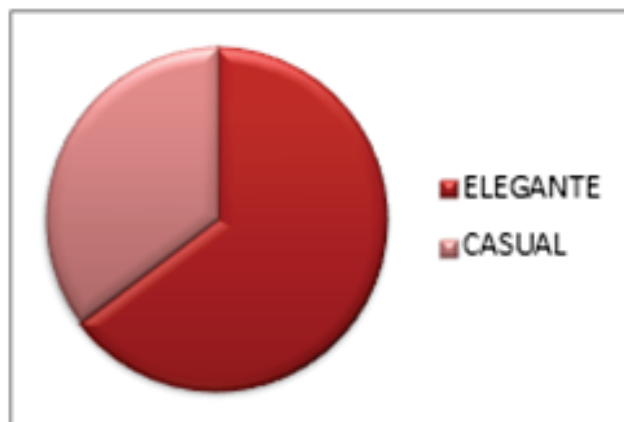


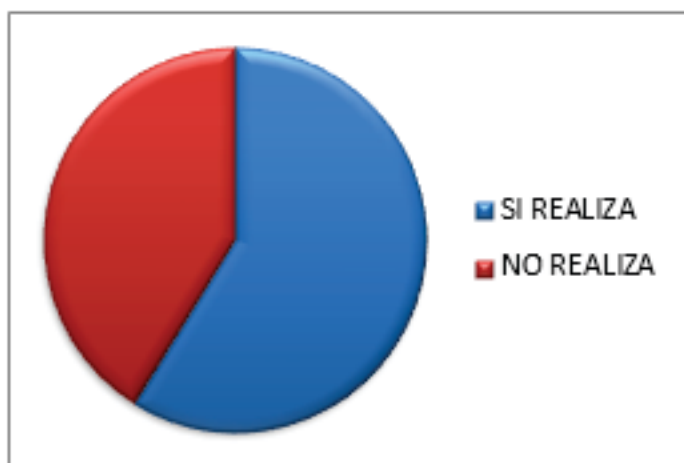
GRAFICO N° 3 - VESTUARIO

Con respecto al tema del vestuario, las mujeres trabajadoras en la mayoría del tiempo usan uniformes representativos de las empresas donde laboran, esto hace que se sientan un poco desanimadas a la hora de vestirse para ir a trabajar, debido a que son telas gruesas, y estilos pocos agraciados además de los colores. Para ellas el fin de semana es totalmente salido de la rutina con respecto al vestuario, pues se visten acorde la actividad que vayan a realizar en el fin de



semana, un 65% dice que le gusta vestirse elegante para salir en las noches, y el 35% manifiesta que le gusta vestirse casual a cualquier hora del día o la noche. Debido a que la mayoría del tiempo usa uniformes, todas manifestaron que compran normalmente blusas reductoras para usar por debajo, o fajas moldeadoras para verse más esbeltas, y así van dándole mejor forma a su cintura.

GRAFICA N° 4 - ACTIVIDAD FISICA



Según las respuestas obtenidas por las mujeres trabajadoras de la ciudad de Valledupar un porcentaje del 51% si realiza alguna actividad física, la tendencia es salir a caminar, o correr. Los gimnasios resultan para algunas un gasto al que no se le aprovecha del todo, lo anterior corresponde a que en la ciudad los gimnasios no tienen en cuenta los días en que el cliente no puede ir y

simplemente eso se pierde, entonces se pagan 30 días y se asiste en promedio 2., unas pocas realizan ejercicios en sus casas con elípticas. El 41% restante de las trabajadoras no realiza ningún tipo de actividad física, simplemente contestaron que no tienen tiempo, o que se cuidan haciendo dietas.

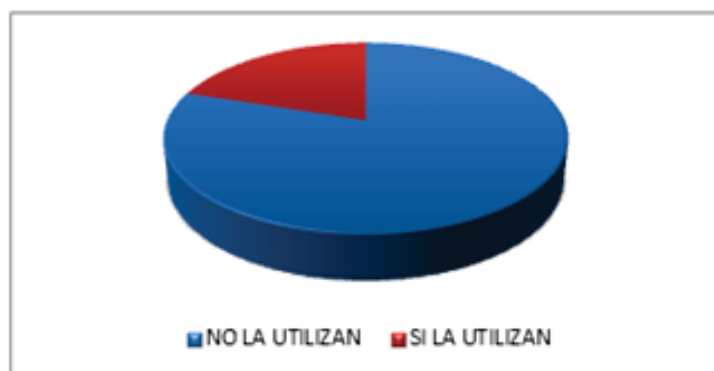


GRAFICA N° 5 - RECREACION

En este aspecto se encontró similitud en las formas de recrearse, el 12% de la muestra respondió que su forma de recrearse es viajar a pueblos aledaños a visitar familiares, o divertirse en dichos lugares. Un 5% dice que va a divertirse al rio hurtado, o aun sitio llamado la pedregosa, en el cual hay varias piscinas y mucha vegetación. Lo que se observó en las trabajadoras que van a ríos y piscinas, es que tienen hijos y asisten a esos lugares por ellos. Con respecto a ir a cine el 12% dice que realiza este plan. Dentro de los porcentajes más bajos esta visitar amistades, y parques con 1%. En cuanto a divertirse en discotecas el 6% de la muestra expreso que este es su plan de recreación, las trabajadoras que dieron dicha respuesta casi en su totalidad no tienen hijos, y las que tienen hijos asisten con sus parejas todo el tiempo.



GRAFICA N°6 – TECNOLOGIA



La tecnología mostro que es de gran ayuda para las trabajadoras en su actividad laboral, sin embargo hay un 29% que no la utiliza, donde encontramos que son trabajadoras de edades entre los 35 y 55 años. El 71% de la muestra si utiliza tecnología, enfatizando preferencias por marcas. Algo

común dentro de las respuestas, fue que el tiempo que aprovechan para dedicarle a la tecnología son las noches, sobre todo con respecto a los celulares. Las preferencias más notables en productos con alta tecnología fueron los teléfonos celulares, televisores, y neveras.

GRAFICO N° 7 – EDUCACION

Con respecto al tema de la educación, se encontró según las respuestas de cada trabajadora que, el 12% de ellas es solo bachiller académico, el 55% son técnicas, sobre todo en contabilidad. El 35% de la muestra son profesionales en carreras como administración de empresas, contaduría, sociología, ingeniería en sistemas. El 90% dice que le gustaría seguir capacitándose, pero donde les brinden horarios que no interrumpan sus asuntos laborales. Se observó que un 12% ha realizado dos carreras técnicas

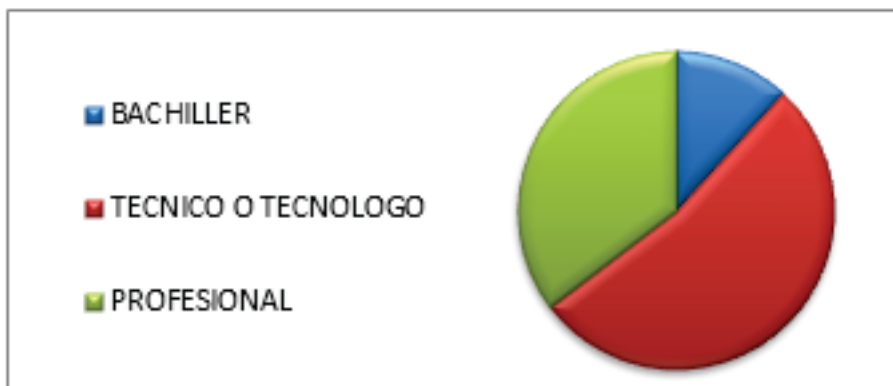
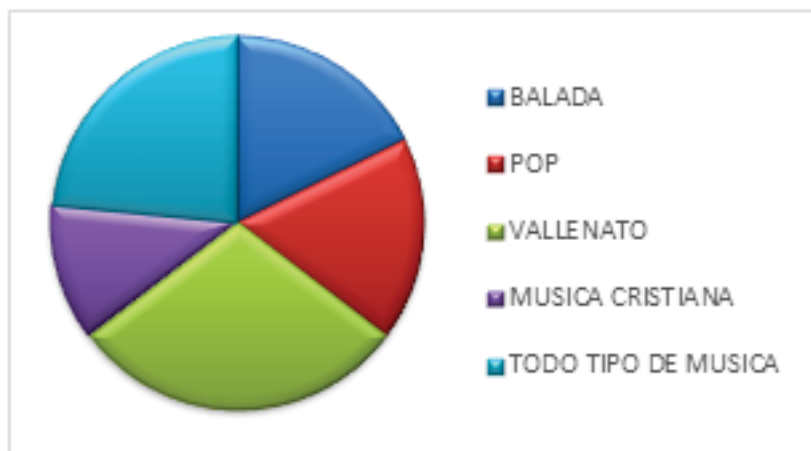


GRAFICO N° 8 - MUSICA



La música hace parte necesaria y divertida en algunos aspectos de la mujer trabajadora Vallenata, en el transcurso del focus grupal dieron respuestas interesantes. El 18% de las trabajadoras expresó que le encanta la balada, sobre todo para estar relajadas, el 18% dijo que le gusta el pop, argumentando que la balada era

música que las ponía sensibles o sentimentales. El 29% prefiere el vallenato, diciendo que como vallenatas que eran era obvio. Un 12% le gusta cualquier tipo de música. Un dato importante fue que para la mayoría de las mujeres era insoportable escuchar champeta o rancheras, sobre todo si es un plan de estar en casa. La champeta les gusta pero solo en las rumbas, para bailar en un momento donde se está más desinhibida.



GRAFICO N° 9 - VIVIENDA

Se encontró una alta tendencia en las trabajadoras de preferir casas y no apartamentos (76% prefieren casas), según ellas les gusta tener jardines, patios grandes, algunas por las mascotas, otras por los hijos actuales o futuros. El 24% expreso que prefiere apartamentos, según ellas porque así había menos

opción de desórdenes. Otras trabajadoras dijeron que prefieren los espacios bien organizados y pequeños. Todas mencionaron que les gustan los colores pasteles o blancos, que tienen mucho en cuenta a la hora de comprar vivienda la ubicación, es decir que estén en buenos sectores de la ciudad, lejos de invasiones o barrios inseguros. También hablaron sobre que les gustan los conjuntos cerrados, sobre todo si tienen hijos, ya que para ellas es más seguridad y tranquilidad que sus hijos estén divirtiéndose dentro del conjunto y no expuestos a cualquier problema.

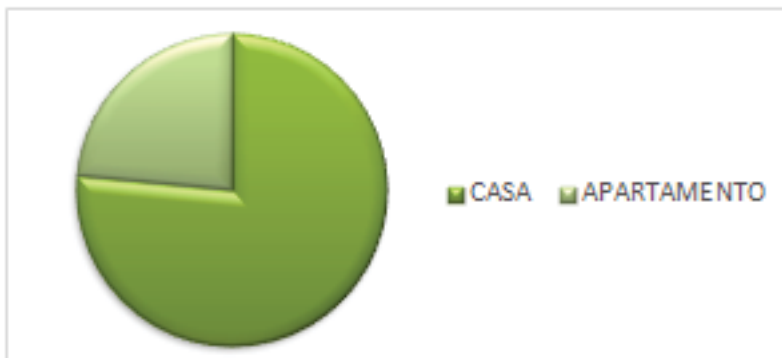
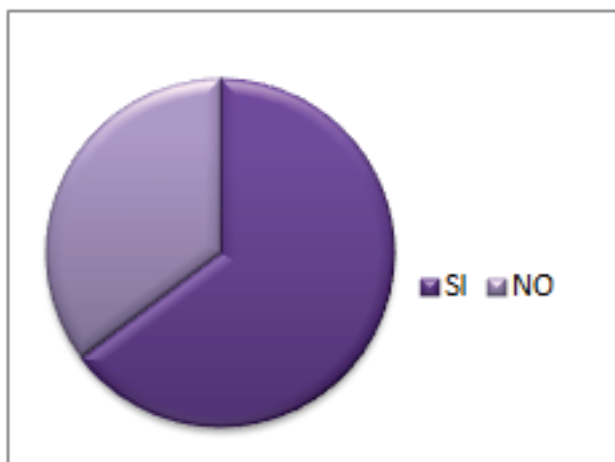


GRAFICO N° 10 – MASCOTAS



Las mascotas hacen parte, y además les gustan al 65% de las mujeres trabajadoras de la ciudad de Valledupar. Dentro de las mascotas que prefieren están primero los perros, seguido los gatos, y algunas las aves como loros. El 35% dice que no le gustan las mascotas, argumentando que son cochinas, ensucian las casas, o que no les gusta que los niños se ensucien jugando con ellas.

También mencionaron que al vivir en apartamentos o casas pequeñas es muy incómodo tener mascotas.

GRAFICO N° 11 – SALUD

Con respecto al tema de la salud, la mayoría de las mujeres trabajadoras de la ciudad (71% de la muestra) no visitan al médico regularmente, esta tendencia no hizo diferencia entre jóvenes y adultas. Según las respuestas por la gran mayoría solo va al médico si es algo urgente que ya no se puede controlar o auto medicarse. Algunas de la razones notables son, que para estos asuntos de visitas a médico, las EPS a las que se encuentran afiliadas prestan mal servicio, pierden mucho tiempo en llamadas para apartar citas, las esperas de atención son largas, los medicamentos brindados son los mismos genéricos de siempre. Solo se encontró excepción con las trabajadoras que tienen hijos, las cuales tienen y sienten el deber de llevar a sus hijos a controles u otro tipo de necesidad.

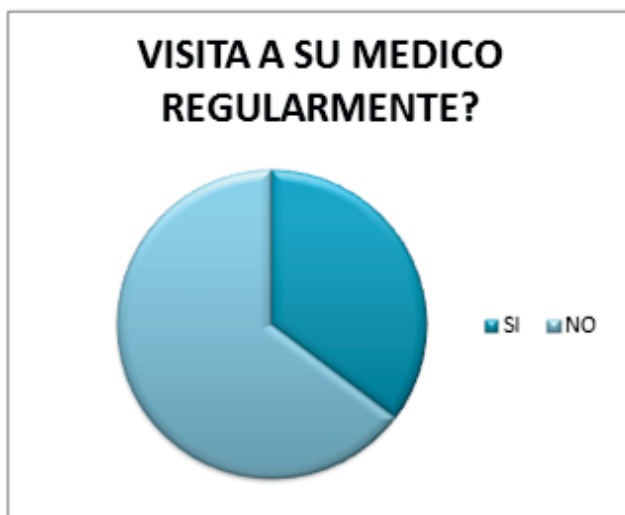


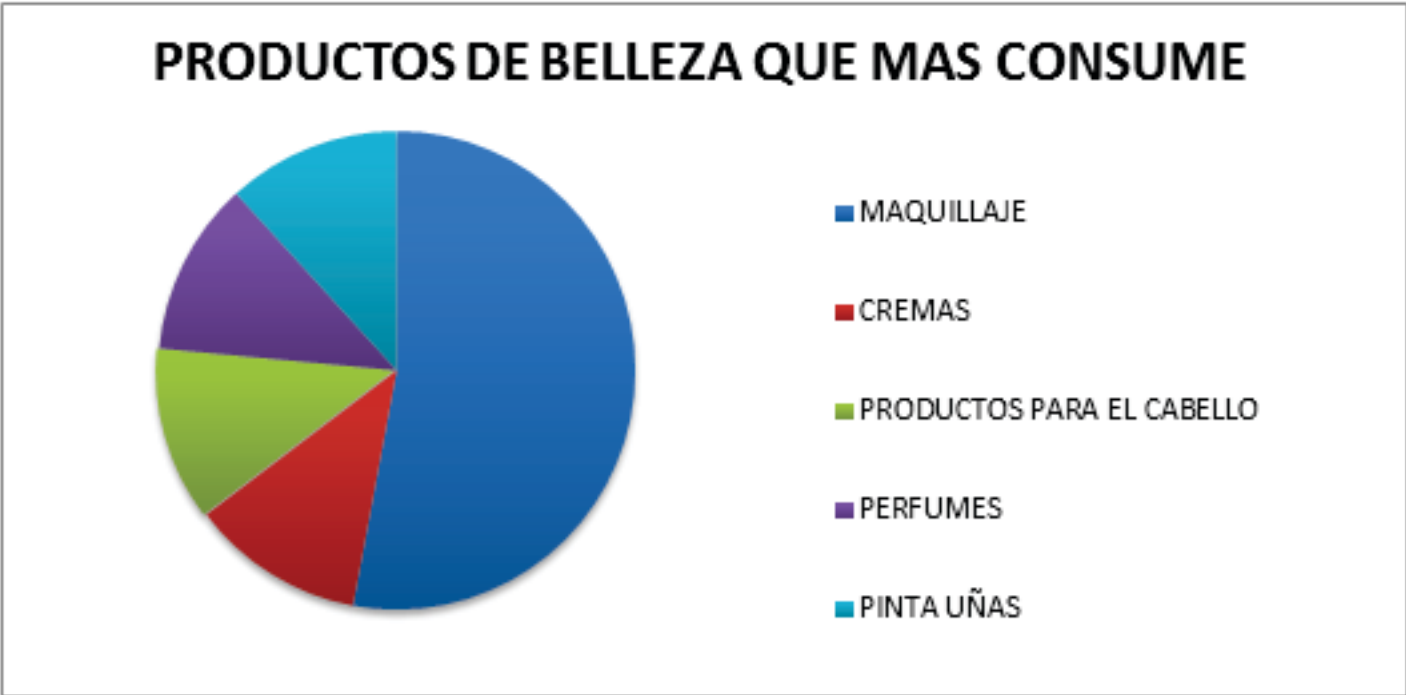
GRAFICO N° 12 - CIRUGIAS ESTETICAS



En cuanto a este tema de las cirugías estéticas, el 71% de la muestra no se ha realizado, ni se realizaría cirugías estéticas, lo que se pudo observar por sus respuestas, es que es un tema de miedos y tabú, o traumas por problemas que han tenido amigas con alguna cirugía estética. Otro aspecto a la negativa fue por las edades adultas, sobre todo de las trabajadoras con

40 años en adelante, estas piensan que ya a esa edad para que hacerse cirugías, si la gente las conoció todo el tiempo con esos defectos. El 29% dijo claramente y sin miedos que si les gustaría realizarse cirugías estéticas, siendo los más deseados abdomen, y busto. En una respuesta expresaron que les gustaría que hubiesen centros estéticos con variedad en formas de pago, con el fin de facilitarles pagar cirugías más cotosas por cuotas.

GRAFICO N° 13 - PRODUCTOS DE BELLEZA QUE MAS CONSUME



Fue fácil notar que la mujer trabajadoras Vallenata es muy vanidosa con el tema de los productos de belleza, sobre todo con el maquillaje, y es que les gusta estar todo el tiempo maquilladas según lo expresaron. El 52% de la muestra dijo que el producto que más gasta de belleza es el maquillaje, ganando los primeros lugares los polvos faciales, pestañinas, y sombras. En cuanto a cremas el 12% es lo que más gasta. Para el cuidado del cabello también el 12% expreso que es en lo que más gasta y lo que más consume. Los perfumes también tienen un 12% al igual que los pintaúñas dentro de los productos de belleza que más consumen las trabajadoras de la ciudad de Valledupar.



ENCUESTAS

6 RESULTADO ENCUESTAS

GRAFICO N°1 - ESTRATO

Según los datos de la gráfica, el estrato más común entre las ejecutivas de la ciudad de Valledupar es el estrato 1y2 y 3y4 arrojando un resultado idéntico con un total de 34 mujeres por cada uno, aunque el estrato 2y3 tiene un porcentaje cercano a los mencionados. El estrato 4y5 hace una diferencia grande con una menor cantidad, correspondiendo al 8% de la muestra total (105 ejecutivas) concluyendo con esto que es el estrato menos común entre las ejecutivas de Valledupar.

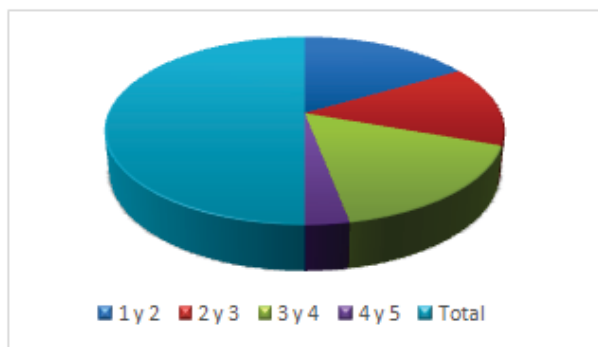
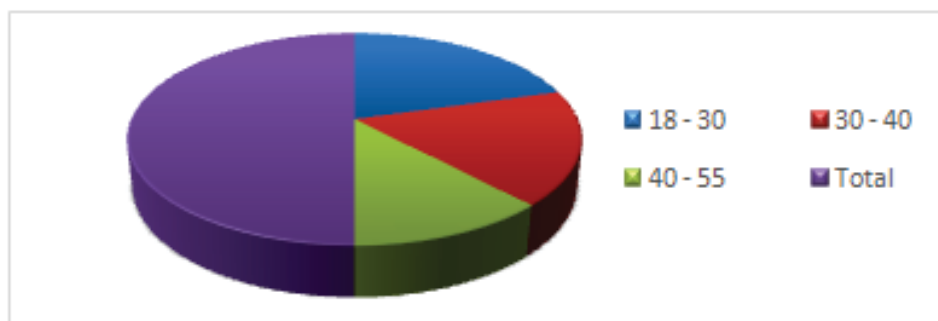


GRAFICO N° 2 - EDAD

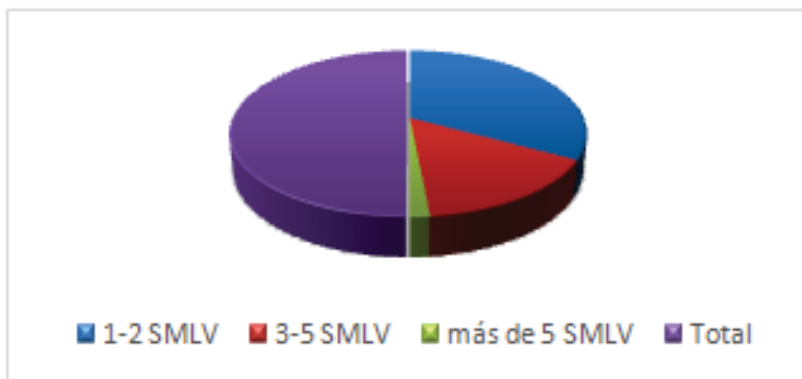


Según la gráfica 2 y la muestra tomada, el 43% de las mujeres ejecutivas están entre los rangos de 18-30 años, seguido de un 37% que corresponde al rango de 30-40 años de edad y el 25% restante corresponde a las ejecutivas que están en las edades de 40-55. Concluyendo así que todas las empresas y lugares que se visitaron cuentan con mujeres de todas las edades propuestas en las encuestas. Sin dejar de mencionar que en la ciudad de Valledupar la mayoría de las compañías les dan más oportunidades de trabajo a mujeres entre los rangos de edades 18-30 y 30 a 40, algunas veces sucede esto por el tipo de trabajo, por los grados de estudio, y por tener hijos.



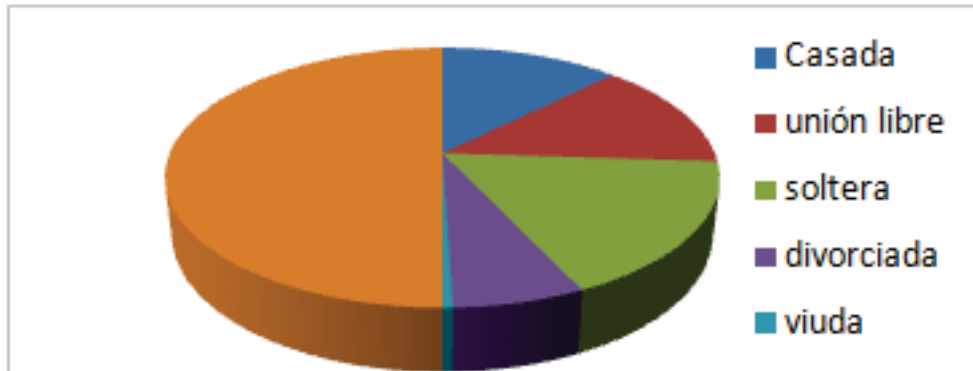
GRAFICA N° 3 - INGRESOS MENSUALES

Los datos obtenidos y ubicados en la gráfica 3 muestran claramente que el porcentaje más alto (68%) de mujeres ejecutivas tienen ingresos de 1-2 MLV, Se podría decir que influye el factor del sueldo estipulado por las empresas en la ciudad, donde el nivel educativo que

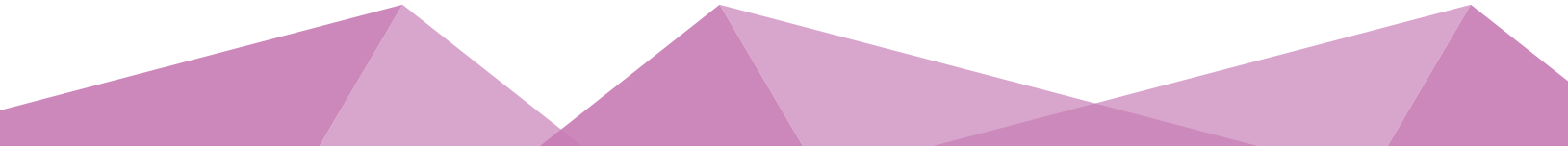


exigen normalmente es tecnólogo y profesional, hasta ahí dichas compañías ofrecen salarios que corresponden al rango mencionado de salarios.

GRAFICA N° 4 - ESTADO CIVIL

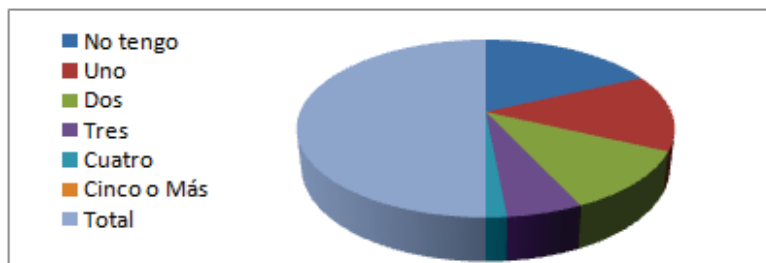


En la gráfica número 4 se observa que el porcentaje más alto en el estado civil de las ejecutivas de Valledupar lo obtuvo el ítem de soltera con un 34%, seguido por el ítem de unión libre con un 29%, y luego con una diferencia de un 2% al anterior que corresponde a casada, debe tener esta cercanía algo que ver con lo mencionado por noticias caracol hace un año, donde mencionaban que la ciudades de Valledupar ocupaba los primero lugares entre las ciudades donde la gente se estaba uniendo por medio del matrimonio. Las divorciadas en el tamaño de la muestra, representa un porcentaje del 14%. Terminando con una cifra muy baja con respecto a las ejecutivas que son viudas, sola una sola mujer aparece en la tabla en esta respuesta.



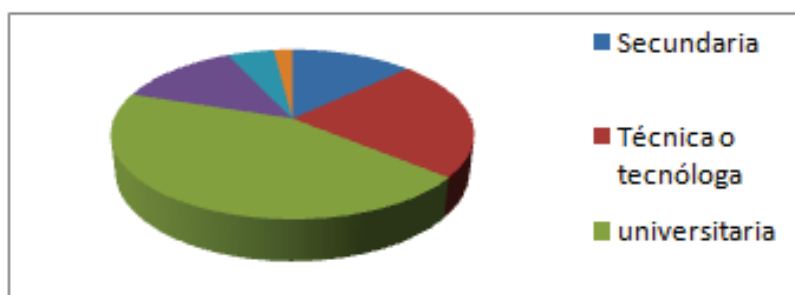
GRAFICA N° 5 - NUMERO DE HIJOS

La grafica número cinco permite observar que de la muestra total (105) el 36% de la mujeres ejecutivas de la ciudad no tiene hijos, es posible que influya la cifra observada en la tabla número

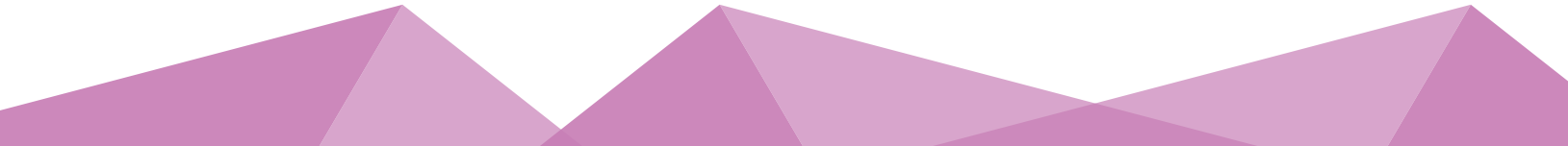


2 donde el 43% de la mujeres ejecutivas son muy jóvenes, y por lo tanto planifican tener hijos en edades más adultas. Sigue un porcentaje cercano (36%) que corresponde a que tienen un solo hijo, seguido de un 24% que corresponde a dos hijos. Los porcentaje empiezan hacer diferencia de tres hijos adelante con un 12%, y cuatro hijos con un 3%, y terminando con una cifra de cero en la cantidad de cinco hijos o más, lo que quiere decir que en el perfil de ejecutivas es casi nulo o poco común tener cinco hijos o más.

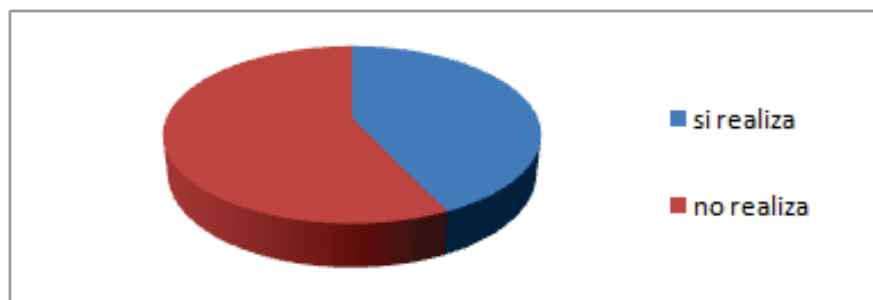
GRAFICA N °6 - NIVEL EDUCATIVO



En cuanto al nivel educativo de las mujeres ejecutivas de Valledupar, se interpreta que la mayoría está en un nivel educativo universitario, con un porcentaje del 46%, seguido de técnico o tecnólogo con un 25%. En el grado de especialización se empieza a notar una diferencia baja en los porcentajes (14%). Si se avanza la diferencia es más grande en maestrías (5%) y doctorados (2%).

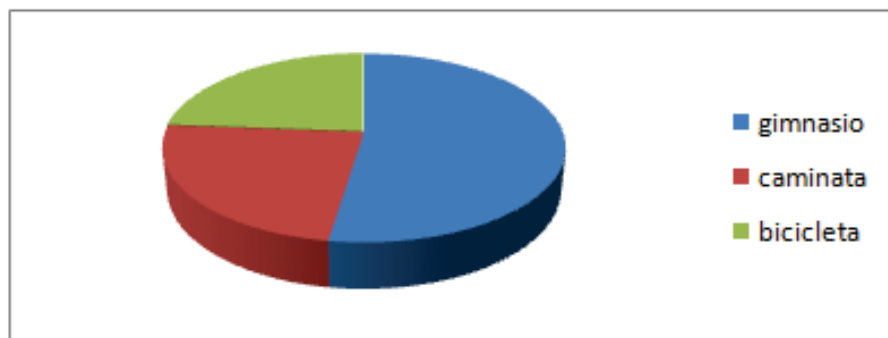


GRAFICA N° 7 - ACTIVIDAD FISICA

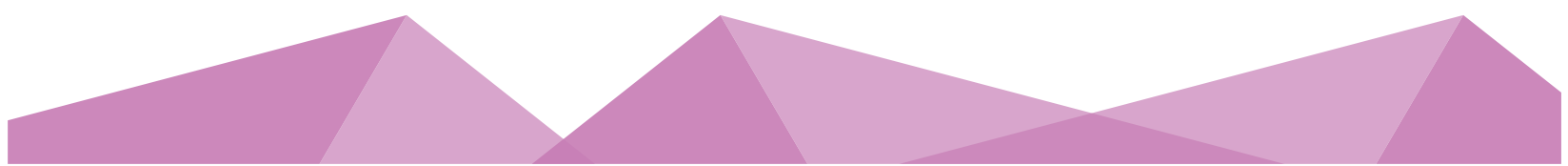


Los datos de la gráfica número 7, reflejan un porcentaje repartido un tanto cercanando en las ejecutivas que realizan o no alguna actividad física, siendo el del primer lugar la respuesta NO, con un porcentaje del 59%, y un si con el porcentaje restante (46%).

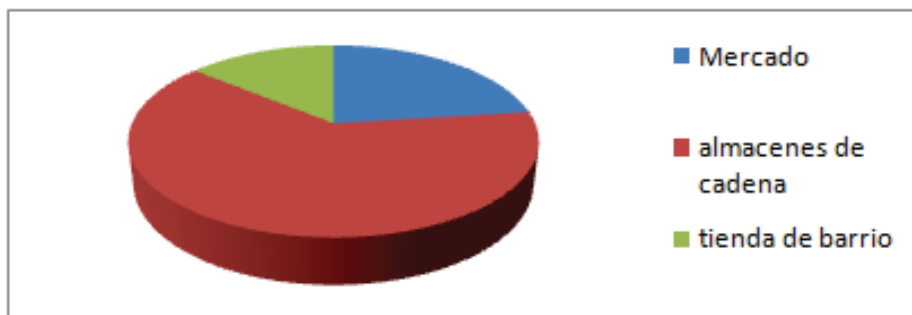
TIPO DE ACTIVIDAD FISICA



Anteriormente se habló de los porcentajes de las ejecutivas que realizan alguna actividad física, en esta interpretación se hablara del tipo de actividades que realizan las mujeres que dijeron si como respuestas en la tabla número 7. Un 55% respondió que asiste a gimnasios, siendo este el porcentaje más alto, seguido de un 25% que corresponde a realizar caminatas en parque o avenidas. Al igual que las caminatas el ejercicio en bicicletas participa con un 25% en actividad física, saliendo a parques avenidas o en casa con maquina especial.

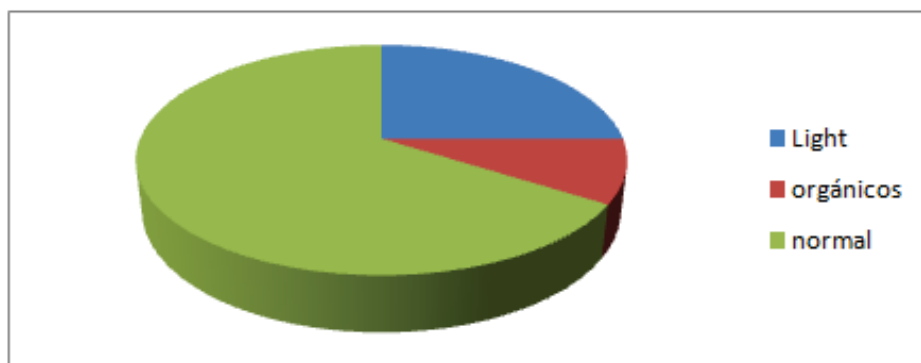


GRAFICA N° 8 - DONDE COMPRA SUS PRODUCTOS

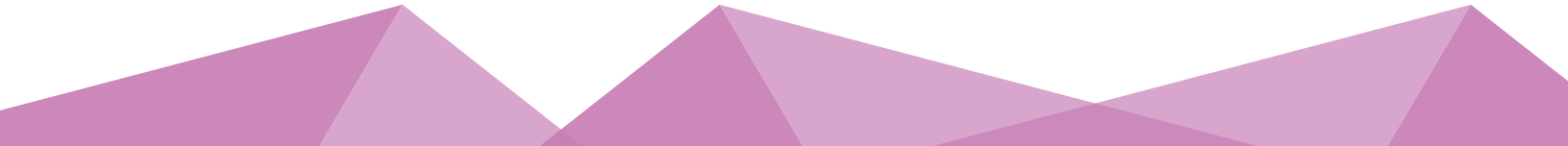


Según los datos de la gráfica, las ejecutivas compran sus productos alimenticios en su mayoría en almacenes de cadena con un porcentaje del 65%, la mayoría de las mujeres que respondieron a este ítem están entre los estratos 2y3, 3y4, 4,5. La diferencia de porcentaje empieza a bajar significativamente cuando se trata de hacer compras en el mercado público de la ciudad con un 25%, seguido de tiendas de barrio con un 15%, obteniendo así el total de la muestra.

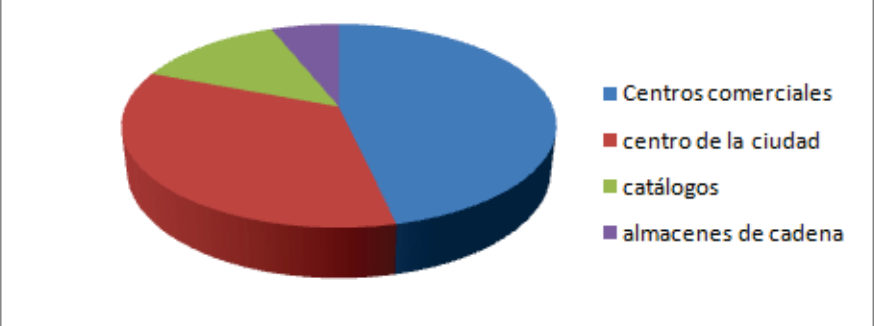
GRAFICA N° 9 - QUE CLASE DE PRODUCTOS CONSUME



En la gráfica se observa muy fácilmente que la mayoría de la ejecutivas incluidas en la muestra, consumen productos normales es decir sin tener en cuenta ninguna diferencia o característica de estos, el 69% expreso en la encuesta que consume los productos mencionados anteriormente. Seguido se encuentran los productos light, con un 27% de respuestas, y un 9% en productos orgánicos, los cuales permiten concluir que las ejecutivas de la ciudad de Valledupar, tienen poco conocimiento con respecto a estos productos mencionados al final.

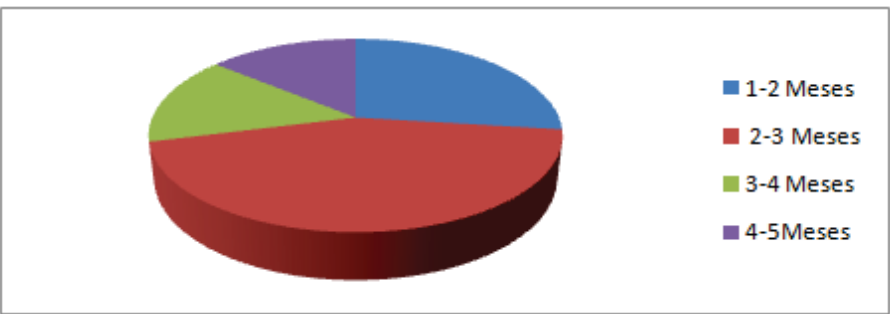


GRAFICA N° 10 - DONDE COMPRA GENERALMENTE VESTUARIOS, ZAPATOS, ACCESORIOS Y MAQUILLAJE

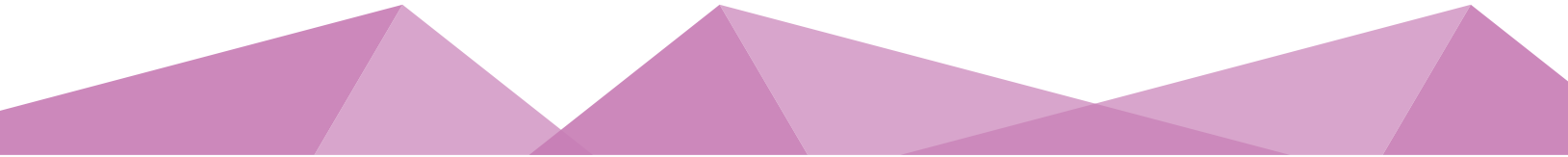


En la gráfica número 10, se interpreta que la mayoría de las ejecutivas compran vestuarios, zapatos, accesorios, y maquillaje en centros comerciales con un 48% de respuestas, esto se le atribuye que muchas prefieren comodidad a la hora de comprar además de estatus. El centro de la ciudad sigue como lugar donde compran la mujeres ejecutivas con un 36%, demostrando que dichas compradoras eligen esta opción por economía y más variedad por la cantidad de almacenes.

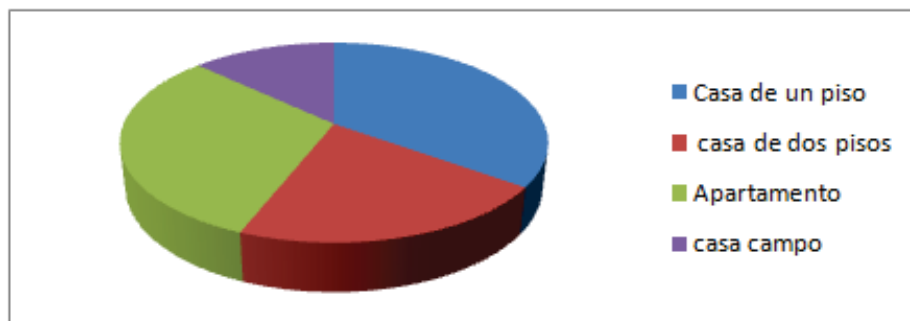
GRAFICA N° 11 - CADA CUANTO TIEMPO APROXIMADAMENTE COMPRA VESTUARIO, MAQUILLAJE, ZAPATOS, Y ACCESORIOS.



En cuanto al tiempo de compra de los productos mencionados en la gráfica número 11, las mujeres ejecutivas de la ciudad, compran la mayoría de las veces en los rangos de 2-3 meses, siendo el porcentaje de 46 en el total de la muestra, seguido de los rangos de 1-2 meses con un porcentaje de 29 del total de la muestra. Los dos últimos rangos (3-4, 4-5 meses) contestaron el 16% y el 14% de la muestra total.

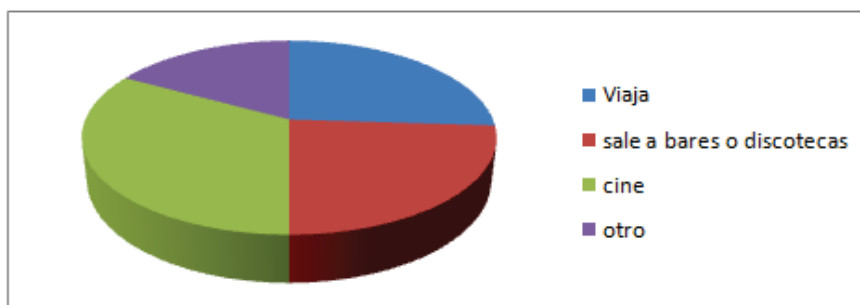


GRAFICA N° 12 - QUE TIPO DE VIVIENDA PREFIERE



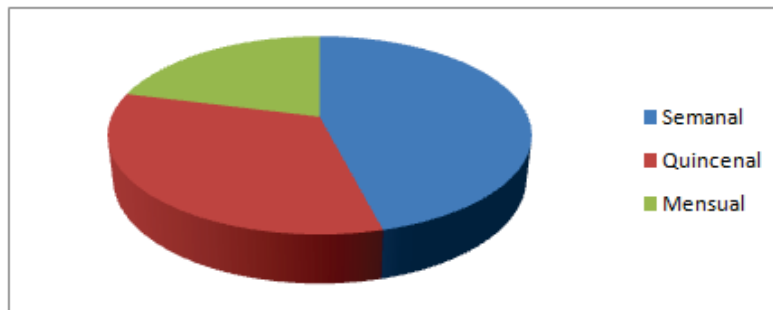
La grafica número 12 muestra que las mujeres ejecutivas prefieren casas de un piso con un porcentaje del 37% de la muestra, expresando como comodidad a la hora de no tener que subir escaleras todo el tiempo. El 23% al contrario del porcentaje anterior prefiere casa de dos pisos, argumentando que les gusta tener habitaciones y baños totalmente a parte de cocinas sala y patios. Los porcentajes van bajando en opciones como apartamentos y casas campo con porcentajes del 31% y el 14%.

GRAFICA N° 13 - QUE ACTIVIDADES HACE REGULARMENTE PARA DIVERTIRSE LOS FINES DE SEMANA



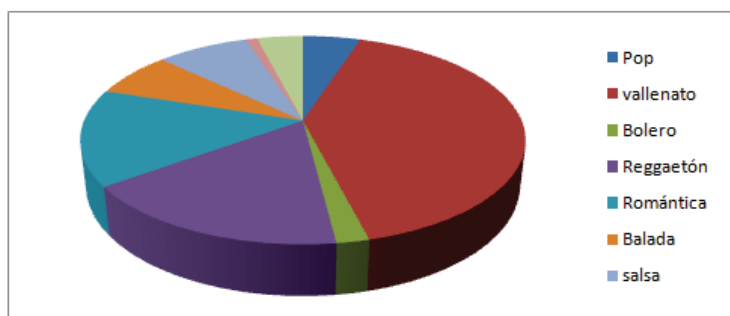
Las mujeres ejecutivas de la ciudad de Valledupar, prefieren divertirse en cine según las respuestas en las encuestas con un 33% en total, un factor que puede influir es el tener hijos. Seguido al cine como diversión, está la opción de viajar con un 28% en respuestas. Los bares y discotecas siguen la lista con un 27% ósea que solo hay diferencia de 1% con respecto a viajar. La opción otros que tiene un porcentaje de 17, según la encuesta son planes como ver televisión en casa, salir de compras, ir a rio o piscina.

GRAFICA N° 14 - CON QUE FRECUENCIA ASISTE A SALAS DE BELLEZA O PELUQUERIA

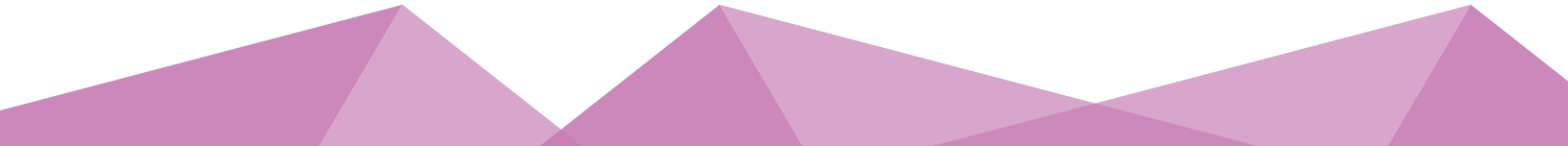


La mujer ejecutiva vallenata según la gráfica número 14, va muy seguido a salas de belleza o peluquerías, se menciona lo anterior debido a que el 48% de las ejecutivas dice que asiste semanalmente a estos lugares. El 36% asiste quincenalmente, y el porcentaje más bajo (21%) asiste mensual. Un dato importante es que de la muestra total, absolutamente ninguna de las ejecutivas menciono no asistir a salas de belleza o peluquerías.

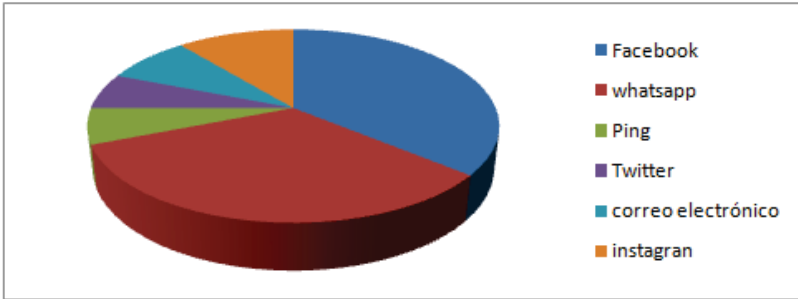
GRAFICA N° 15 - QUE TIPO DE MUSICA ESCUCHA



En relación a la música que escuchan las ejecutivas, la gráfica muestra que el vallenato ocupa el primer lugar con un 41% de preferencia, esto se le atribuye a la cultura, pues Valledupar es catalogada como la capital mundial del vallenato. Un 20% es para el género del reggaetón, siguiendo la lista de opciones preferidas, esto se le atribuye a que la mayoría de las ejecutivas según la muestra son jóvenes, y este género es de los que más están de moda e influye en todo tipo de sitios para divertirse. Los porcentajes empiezan a bajar y a variar de la música romántica en adelante según la tabla. Con porcentaje del 18% hasta el 1%.

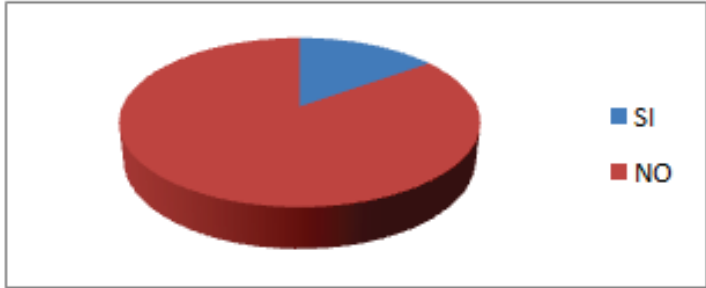


GRAFICA N° 16 - QUE REDES SOCIALES UTILIZA

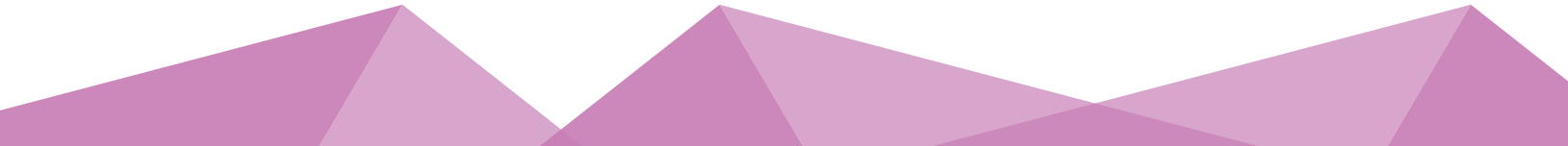


La grafica muestra que las ejecutivas vallenatos el medio que más utiliza en redes sociales es whatsapp con un 36% de preferencia, seguido se encuentra la aplicación Facebook con un 33%, por algo llevo a la quiebra a él ping BlackBerry, en la tabla se ve muy bien reflejado. El 13% de preferencia lo tiene Instagran, de ahí en adelante los porcentajes bajan relativamente hasta llegar a un 7% que representa a ping de BlackBerry.

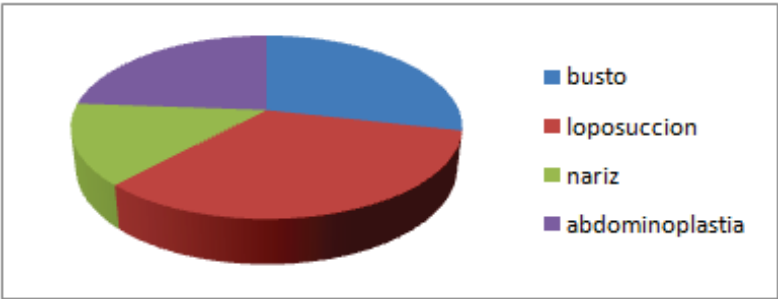
GRAFICA N° 17 - SE HA REALIZADO ALGUN TIPO DE CIRUGIA



Con respecto a las cirugías plásticas, la gráfica muestra una gran diferencia entre las que si se han (87%) realizado y las que no (13%). Estos resultados están muy influenciados por los precios de las cirugías plásticas, los miedos, y los tiempos para rehabilitarse.

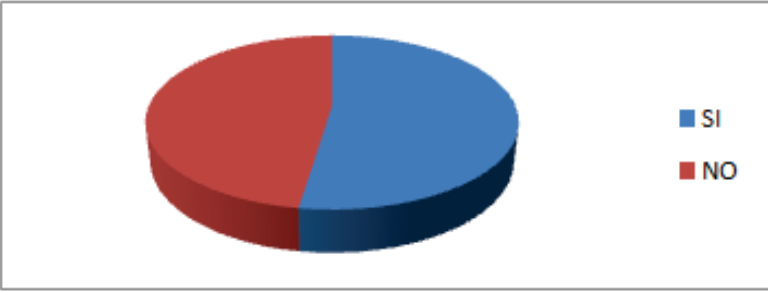


QUE CIRUGIA PLASTICA LE GUSTARIA REALIZARSE

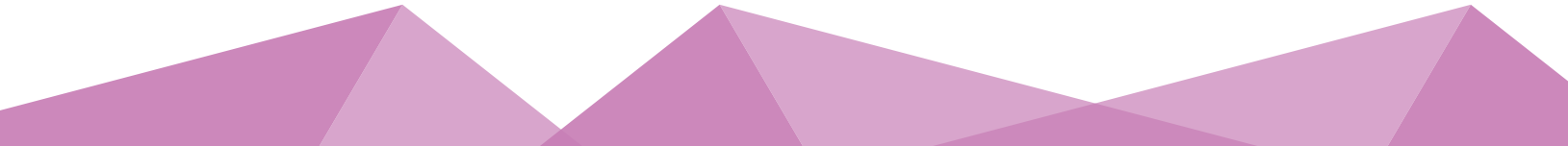


Un 30% de la mujer ejecutiva Vallenata expresa que le gustaría hacerse liposucción, seguido de un 30% que prefiere hacerse cirugías plásticas en el busto, el 25% prefiere hacerse abdominoplastia, y la cirugía plástica me tuvo menor preferencia fue la de nariz con un 15%.

GRAFICO N° 18 - TOMA SUPLEMENTOS VITAMINICOS



Se observó en la gráfica que el porcentaje está casi parejo en cuanto a las ejecutivas que consumen o no suplementos vitamínicos, solo un 5% hace la diferencia. En esta opción no hubo diferencia de edades ni de estrato social.



7 CONCLUSION

Durante este proceso hemos tenido la oportunidad de observar que hay un mundo de posibilidades muy grande de crear negocios para las mujeres en la ciudad de Valledupar, hay variedades en edades, estratos, formas de vivir, de divertirse, gustos, comportamientos en compras, frecuencias en compras, formas de cuidarse etc. De hecho, si se revisa la evolución del mercado Valduparense femenino puede observarse que han cambiado muchas cosas, Desde el modo en que las mujeres escogen su profesión hasta donde toman la decisión de vivir solas.

El que Valledupar sea una ciudad que está en crecimiento, ha ayudado a influenciar de manera positiva a las respuestas de las ejecutivas a todo tipo de negocio que llega nuevo a la ciudad, sin embargo hay tendencias en la respuesta a ser muy común por la poca cantidad de opciones que hay en el momento. Las frecuencias más altas en compras se ubicaron en el tema de la belleza, debido a que Valledupar es un mercado muy vistoso y de mucha apariencia, las mujeres les gusta lucir su belleza de muchas maneras, las que tienen solvencia económica buscan carteras grandes y coloridas, ropa de última moda y de las mejores marcas, se cuidan su apariencia muy frecuentemente, es decir, les gusta verse bonitas cueste lo que cueste el 48% de las mujeres vallenatas va cada quince días al salón de belleza y aunque la mayoría no realiza alguna actividad física (59%) , las que si lo hacen prefieren ir a gimnasios (55%). En las compras de alimentos las mujeres gastan también mucho dinero la mayoría compra todo esto en los centros comerciales con un porcentaje del 48% seguido por las comprar en el centro de las ciudad , Valledupar es un mercado de familias grandes, de vecinos y amigos que llegan de improviso a la casa y se invitan a comer, entonces siempre mantiene un buen surtido alimenticio en sus cocinas y esto no importa si están en una relación, solteras o casadas, de los resultados obtenidos se identificó que el 65% de las mujeres compran en almacenes de cadena todo lo que necesitan para la canasta familiar. Con respecto a la diversión se encontró mucha monotonía, siempre el plan es ir a cine, el centro comercial, ir a beber un rato con a los



CONCLUSIÓN

amigas, lo cual deja claro que es una buena forma de entrar hacer empresas, aprovechar los recursos que poseen hoy las mujeres de la ciudad de Valledupar y desarrollar la economía de la misma.

La tecnología fue un aspecto importante en esta investigación, absolutamente todas las ejecutivas hacen uso de tecnología de una forma u otra. La encuesta realizada se hizo por medio de herramientas tecnológicas, demostrándose con esto lo dicho anteriormente. En la mayoría del ítem las ejecutivas respondieron de manera favorable en cuanto a que dejaron abiertos deseos, usos de canales, gustos variados, y diversión, pero esto es un tema que hasta hace poco está surgiendo, anteriormente la mayoría de las mujeres no le prestaba mucha atención a la tecnología, siempre se lo dejaban a los hombres, pero empezaron a notar que con el uso de estas tecnologías en avance, tenía más posibilidades de crecimiento personal y profesional, comenzaron a estudiar más sobre nuevas y mejores tendencias, cambiaron los celulares de vieja tecnología, por aparatos más novedosos, que les permitiera tener un computador en sus manos, muchas también empezaron a incrementar el uso de tabletas y portátiles actualmente whatsapp es la red social más utilizada por las mujeres Vallenatas con el 36% seguido del Facebook con el 33% .

La música en las mujeres vallenatas es muy centralizada con su género principal con el 41% de la totalidad de mujeres. El Vallenato, a las más veteranas les encanta sus clásicos los de Diomedes Díaz, Binomio De Oro De América, Jorge Oñate, Ivan Villazon, entre otros, a las más jóvenes la tendencia de la nueva ola está más en aumento, con los artistas como Silvestre Dangón, Peter Manjarrez, Los KVRAS, entre muchos más que van surgiendo, pero también en el reggaetón va ganado terreno con un 20% entre sus gustos también están la música romántica con un 18%, muchas de las mujeres vallenatas pasan su tiempo libre en cines (33%) y si son más jóvenes en bares o discotecas (28%).

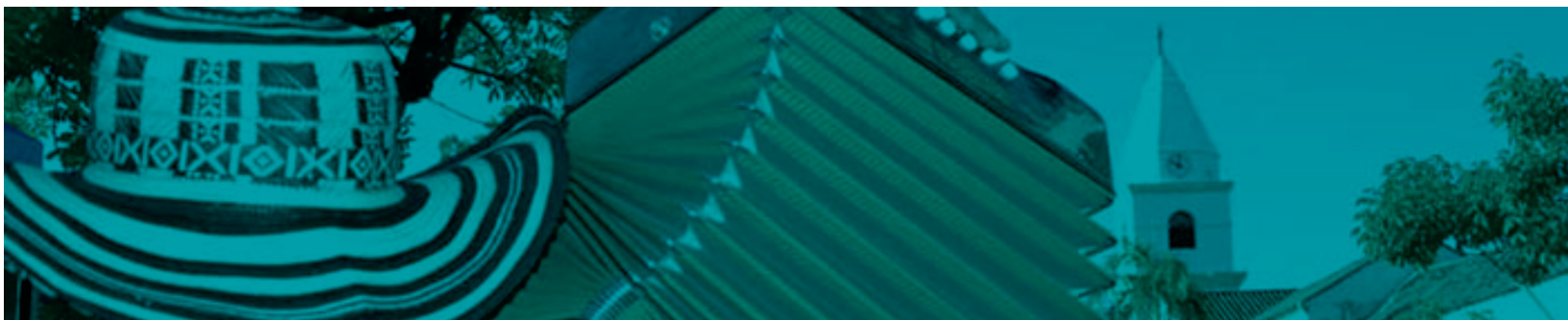
Un aspecto importante es que las ejecutivas de la ciudad tienen todas las posibilidades de seguir avanzando en todos los aspectos de su vida. El estar laborando, querer seguir superándose y vivir mejor, deja mucho campo para nuevas empresas que satisfagan sus necesidades, de manera fácil y dinámica, que busquen no solamente vender sino garantizar el que ellas se sientan respaldadas, seguras y que piensen en su futuro.



8 NEGOCIOS

EMPRESA ESPECIALIZADA PARA NIÑOS:

Trabajar con niños es una manera muy fácil para las mamás para tener a sus hijos alrededor de su negocio y promocionar su negocio entre la comunidad de padres de familia que ya conocen. Se puede crear una empresa que se agrupe varias clases en un mismo lugar, donde los papas escojan que desean que sus hijos aprendan, y si estos están más grandes ellos mismos pueden elegir que aprender, pueden tener la libertad de estudiar diferentes cosas como violín y karate o estimulación temprana y clases de relajación,





A continuación un ejemplo del portafolio de servicios que se puede ofrecer:

- Cuidar niños mientras los papás trabajan.
- Cursos de verano
- Clases de regularización
- Clases de manualidades para niños pequeños
- Clases de baile para niños pequeños
- Clases de estimulación temprana
- Clases de inglés o de otro idioma para niños pequeños
- Talleres de diferentes actividades como pintura, escultura, cerámica
- Talleres de juegos para niños
- Talleres de tejido para niños
- Cursos para aprender a hacer galletas o pasteles
- Cursos para aprender a hacer muñecos de peluche
- Cursos de karate
- Cursos de yoga para niños
- Talleres de lectura rápida
- Rentar un inflable para fiestas infantiles
- Actividades para fiestas infantiles
- Taller de elaboración de piñatas
- Talleres de elaboración de artesanía mexicana
- Actividades para grupos de niños los fines de semana
- Una revista para niños
- Una página en internet con información para niños
- Cursos para padres sobre cómo tratar y/o educar a sus hijos



Clases de Baile Especializado



Muchas mujeres están interesadas en tomar clases de Baile por muchas razones: ganas de aprender otros ritmos y así lucirse en una pista de baile, sentirse más segura y sexi, puesto que se hace mucho ejercicio mientras se aprende lo que hace de esta una muy buena idea de negocios.

Empieza pequeño y en la medida que vayas teniendo más alumnos puedes decidir si quieres hacer crecer más tu negocio y tal vez rentar un lugar en el que puedas dar clases, también se puede especializar en varios ritmos de baile que sean los más buscados, adornar los salones de clases con cosas típicas de cada país del baile respectivo, la tecnología puede ser de mucha ayuda ya que puedes poner un sonido muy nítido, también salones que impidan la salida de este para que se conserve y se pueda ensayar de una manera mucho más relajada y sin interrupciones.

Se puede colocar también una pequeña tienda dentro de la misma academia donde se encuentren todas clases de vestidos, accesorios y utensilios, para que los usuarios no tengan que ir a ningún otro lugar y que te permita generar más ingresos.



Empresa de Catering

Una empresa de catering planea en conjunto con sus clientes los menús y la presentación de la comida que se va a servir en un evento que puede ser de cualquier tipo: un evento corporativo, un picnic para una agencia de publicidad, una boda, un bautizo, un evento familiar, la locación de un comercial de televisión o una fiesta de cumpleaños. Además de planear una empresa de catering organiza la preparación de los alimentos, idealmente bajo los más altos estándares de sabor y presentación.

Un experto en catering se encarga de que la comida y bebidas estén a tiempo en el lugar



acordado, sirve a los invitados o participantes del evento. Los clientes de una empresa de catering esperan que dicha empresa también se encargue de la limpieza del lugar.

Una empresa de catering puede encargarse únicamente de la parte de la comida de un evento si sólo es contratada para eso o también puede encargarse de todo el evento: sillas, mesas, manteles, música, entretenimiento para los niños, meseros, etc.

Si se quiere poner un negocio de catering se tendrá que decidir entre especializarte únicamente en hacer el catering de la comida o dedicarse también a organización de eventos y banquetes.

La cantidad de clientes que puedes tener es inmensa, también la competencia es alta, por eso muchas empresas de catering deciden especializarse y convertirse en expertas de un solo tipo de eventos como: bodas, eventos corporativos, eventos de caridad.

También se podrá especializarse únicamente en hacer solo pasteles o una sola especialidad de comida como: catering de comida mexicana, catering estilo italiano o banquetes estilo japonés.



CARACTERIZACION DEL

COMPORTAMIENTO

CONSUMIDOR VALLENATO

MUJERES TRABAJADORAS 18 - 55 AÑOS



AUTORES DE LA INVESTIGACION

YALEIMES ARIAS CARDENAS

NICOLL MARGARITA RIZO TORRES

DIANA MARGARITA SINNING PONTON

SANDRA MARCELA ANGULO ORTEGA

Junio 2014

POSGRADO CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION GERENCIA DE MERCADEO



UNIVERSIDAD
Popular del Cesar



UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ
JORGE TADEO LOZANO