

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CAMBIOS DEL COMPORTAMIENTO FEMENINO DE COMPRA EN EL ÚLTIMO SIGLO  
DEBIDO AL EMPODERAMIENTO DE LA MUJER EN COLOMBIA,  
ESTUDIO DE MERCADEO DEL ESTRATO CUATRO EN BOGOTÁ

Presentado por:

OLGA PATRICIA VARGAS TINJACÁ

30 DE NOVIEMBRE DE 2012

BOGOTÁ, DC., COLOMBIA

# CONTENIDO

## CAPITULO I

CONTENIDO .....	2
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
2. OBJETIVO GENERAL .....	4
3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
4. JUSTIFICACIÓN .....	4
5. MARCO TEÓRICO.....	5
6. MARCO CONCEPTUAL .....	11
7. METODOLOGÍA .....	12
8. RESTRICCIONES.....	13
9. RECURSOS .....	13
10. CRONOGRAMA.....	14

## CAPITULO II

INTRODUCCIÓN .....	3
1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.1. PERFIL DE LAS ENTREVISTADAS .....	6
1.1.1 Generación X .....	6
1.1.2 Generación Y .....	6
1.1.3 Generación Z .....	7
1.2. RESULTADOS GENERACIONALES .....	7
1.2.1 Generación X .....	7
1.2.2 Generación Y .....	13

1.2.3 Generación Z.....	19
1.3. COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS ENTRE LAS GENERACIONES .....	25
1.3.1 Diferencias en el proceso de compra .....	25
1.3.2 Sentimientos que surgen en cada una de las generaciones .....	26
1.3.3 Factores que hacen a la mujer importante para el mercadeo .....	27
2. ANÁLISIS PROPIO .....	28
2.1 Plaza.....	28
2.2 Precio .....	29
2.3 Promoción .....	29
2.4 Producto .....	30
3. ANÁLISIS CRITICO DEL MARCO TEÓRICO.....	31
3.1 Generación Z.....	31
3.2 Generación Y .....	33
3.3 Generación X .....	34
3.4 Otras afirmaciones teóricas .....	35
4. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA .....	36
5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....	37
6. RECOMENDACIONES DE ACUERDO AL TEMA .....	38
BIBLIOGRAFÍA .....	39

## CAPITULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través del tiempo la posición de la mujer en la sociedad y la economía ha ido cambiando hacia una situación más inclusiva e igualitaria, ya que, tan solo hace cien años la mujer era subestimada y se creía que para lo único que servía era para las tareas del hogar y cuidar de los hijos, no tenía derecho al voto, no era considerada ciudadana, no habían empleos formales para ella y dependía económicamente del hombre de la casa, por ello, no tenía ningún poder para tomar decisiones de compra en el hogar. En el presente las cosas son diferentes, ya que, esos factores de desigualdad de género ya no existen gracias a los diversos cambios políticos y económico-sociales que se han venido presentando en Colombia. Hoy en día el género femenino representa el 51 % de la población, y al contrario de hace cien años, hoy posee el 91% del poder de compra y le pertenece el 65% del presupuesto publicitario, lo cual, demuestra la importancia que esta nueva sociedad le ha dado a la mujer.<sup>1</sup>

Gracias al empoderamiento del género femenino a nivel mundial, autores reconocidos como Martha Barletta y Tom Peters, aseguran que este tiene una serie de características importantes, las cuales, pueden asegurar el éxito de varias organizaciones e industrias si enfocan sus esfuerzos en llamar la atención de las mujeres. Aun así, en la búsqueda de información para el presente trabajo se ha logrado observar que esta es muy limitada, ya que, existen pocos estudios de *marketing* en Colombia que expliquen los factores que han llevado a la mujer a ser la protagonista del mercado actual, por ende, el conocimiento acerca de la importancia, cómo atender y cómo atraer el segmento femenino en el presente a nivel nacional es escaso.

Ya que, el lugar donde hay más actividad económica en el país es su capital, es de vital importancia para este estudio preguntarse ¿Ha habido algún cambio significativo en la forma de pensar y comprar de las mujeres de estrato cuatro en Bogotá?

---

<sup>1</sup> Datos de FENALCO disponibles en la web <http://www.fenalco.org.co/contenido/2189/LA%20COMUNICACION%20C3%93N%20EN%20FEMENINO>

## OBJETIVO GENERAL

Constatar los cambios en la forma de pensar y comprar de las mujeres de las tres generaciones del siglo XXI en Bogotá del estrato cuatro.

## OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Identificar los factores que hacen a la mujer importante para el mercadeo.
2. Conocer las diferentes formas de pensar de tres generaciones completamente diferentes.
3. Entender que sentimientos y emociones surgen en el momento de comprar y cuáles de estos surgen en cada una de las generaciones X Y y Z.

## JUSTIFICACION

El presente trabajo investigativo se lleva a cabo por dos motivos principales; El primero, porque la autora, como mujer, considera importante entender los hechos que le han dado a su género la importancia que tiene hoy en día en la sociedad, ya que en el presente se logra evidenciar que, “el mapa de la humanidad ha cambiado, porque actualmente la mujer cumple un papel fundamental y hace parte de la sociedad actual, siendo actora, gestora y participando en la democracia; lo quiere decir que las mujeres lo están entendiendo y han aprendido.”(Thomas,2012) Por lo tanto, es de gran interés conocer a través de que sucesos históricos se han dado los pasos más importantes en el camino hacia la igualdad. El segundo, porque como estudiante de Administración de Empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y futura empresaria, considera importante identificar las tendencias de consumo del mercado existente, para así, hallar una magnífica oportunidad de negocio e identificar el contexto actual de las empresas, ya que, aunque se ha logrado entender que la mujer es un mundo de necesidades y por ende un nicho lleno de oportunidades, las empresas no han sabido atenderlas, pues, el 91% de las mujeres afirman que sus vendedores no las entienden<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Greenfield Online for Arnold's Women's Insight Team, citado por, Dearborn Trade publishing a management professional company (p.4)

Además de esto, la información puede resultar relevante para las organizaciones cuyas actividades comerciales se encuentren dirigidas al mercado colombiano y deseen comprender más detalladamente la influencia de la mujer en la toma de decisiones de compra en la actualidad, por ello, se dan los argumentos necesarios y los datos pertinentes para que, al caer en cuenta de los diversos cambios culturales ocurridos con la mujer, adopten medidas que adecuen las estrategias de marketing al contexto Colombiano en el siglo XXI.

## MARCO TEORICO

*“Las mujeres han dejado de ser receptores pasivos de la ayuda destinada a mejorar su bienestar, y son vistas tanto por los hombres como por ellas mismas, como agentes activos de cambio: como promotores dinámicos de transformaciones sociales que pueden alterar tanto la vida de las mujeres como la de los hombres” Amartya Sen - premio nobel.*

La posición del género femenino en la sociedad colombiana ha logrado una importante conversión a través del tiempo debido a situaciones de cambio en los ámbitos más importantes que rodean al ser humano, es decir, aspectos políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos, de ahora en adelante PEST, cada uno de estos ha aportado, en mayor o menor medida, su participación para hacer que la mujer del siglo XX no sea vista ni valorada del mismo modo que la mujer actual del siglo XXI, paralelamente, esta situación ha generado grandes impactos en la forma de pensar del individuo femenino, situaciones que combinadas dejan como resultado cambios en la cultura de los consumidores colombianos.

Por tal motivo, es indispensable identificar los sucesos más relevantes en cada uno de los aspectos PEST relacionados con las mujeres, los cuales, llevaron al cambio en el comportamiento del consumo en Colombia, de igual manera, esto da unas bases para identificar

las diferencias entre el contexto en el que crecieron las mamás y por ello compran de la forma en que lo hacen y el contexto en el que compran las nuevas generaciones de mujeres, ya que, “explorar las experiencias y los recuerdos compartidos de grupos tan amplios sirve para indicar que impulsa las necesidades y deseos básicos de las compradoras, al tomarse el tiempo para entender de esta manera a una generación de mujeres y aprender que hace exactamente que cada rango de edades sea único”(JHONSON,2005) Veamos:

### **Aspectos políticos y legales**

La política es una dimensión muy complicada de comprender, pero que tiene grandes impactos en el consumidor y consumo de los países. En Colombia los principales partidos políticos son el liberal y el conservador y estos dos tienen grandes diferencias en su posición respecto al consumo, pues por una parte el conservatismo propugna el crecimiento económico y la formación del capital como mecanismo de equidad social, por otro lado, el liberalismo plantea la redistribución de ingresos como mecanismo de equidad social (HERRERA,2005, 123-127). Esto indica que dependiendo de la visión que tenga el presidente electo de determinada época, se obtendrán políticas fiscales que dirijan el consumo de cierta forma afectando el comportamiento de las consumidoras.

En 1933 el curso de la vida de las mujeres colombianas empezó a cambiar con los siguientes hechos ocurridos gracias a aprobaciones legales :<sup>3</sup>

1933: establecimiento del bachillerato para la mujer.

1936: se reconoce constitucionalmente “el trabajo como una obligación social la cual debe tener atención del estado” La mujer se abre paso al trabajo en fábricas.

1937: La mujer ingresa a la vida universitaria.

1951: Se dan reformas para otorgar beneficios a las mujeres en cuanto a la recreación, salud, atención a los hijos, entre otros.

---

<sup>3</sup> Las fechas y sucesos a continuación son un resumen de: Derechos de la mujer en la legislación colombiana, (Giraldo A., 1987, Vol 38, No 250: 1-21), Repertorio histórico de la academia antioqueña de historia fundada en 1903

1957: La mujer obtiene derechos políticos y por ende al voto.

1966: Surgen normas que protegen la maternidad.

1968: La mujer se iguala al hombre respecto a la patria potestad y se les da el mismo derecho para ser los tutores legales de sus hijos.

1970: Deja de ser obligatorio el uso del apellido del esposo.

1974: surge el estatuto de la igualdad jurídica de los sexos.

Luego de estas reformas hubo “un cambio en la estructura familiar con grandes repercusiones en el orden social, por los cambios en las costumbres tradicionales donde el varón era el jefe de hogar y tenía la dirección y responsabilidad de la familia...Quedo borrado todo sentido de dependencia, subordinación, superioridad o inferioridad, protección y obediencia”. (Giraldo, 1987, 20). A medida que se fueron dando todos esos cambios legales las mujeres tuvieron una mayor libertad e igualdad apoyada por el gobierno las cuales los hombres no podían impedir.

### **Aspectos económicos**

En el pasado las mujeres se veían ligadas a la maternidad y por ende al cuidado de los hijos de forma natural es por ello que sus labores en el hogar no eran remuneradas y por ende se consideraban personas económicamente dependientes del hombre el cual era la figura trabajadora del hogar. Así, “las actividades de reproducción de la fuerza laboral eran un trabajo invisible permitiendo que los costos de la reproducción se calcularán ignorando el trabajo doméstico realizado por la mujer” y debieran ser apoyadas por el conyugue ( Bonilla, 1985)

Pero a través del tiempo el empoderamiento de la mujer en Colombia ha tenido grandes impactos económicos con respecto al consumo debido a que hoy en día las mujeres poseen una billetera más abultada por motivos como:

Brecha salarial: esto es especialmente cierto en lo que respecta a la generación más joven, pues a través del tiempo la discrepancia entre los salarios masculinos y femeninos es cada vez menor.



Educación superior; los títulos universitarios están propiciando el ingreso de las mujeres a profesiones y cargos de nivel ejecutivo de mayor remuneración y demuestran mejores calificaciones.

Ingreso por hogar: hoy en día las mujeres aportan casi que la mitad de los ingresos en el hogar además de las mujeres solteras que aportan la totalidad de estos.

Negocios propios: las mujeres hacen empresa propia gracias a sus títulos de de pregrado. (JHONSON, 2005)

*"Una cosa es cierta: La rebelión de las mujeres al poder, que está relacionado con el aumento de la riqueza per cápita, que está sucediendo en todos los ámbitos y en todos los niveles de la sociedad.... Con el aumento de los presupuestos y más autonomía para gastar, esto es sólo el principio.... Para algunos observadores, ya hemos entrado en la era de la 'Womenomics, 'la economía pensada y practicada por una mujer.'"- Aude Zieseniss de Thuin*

### **Aspectos sociales**

Para analizar los aspectos sociales se tomara como punto de partida el rol de la mujer en el núcleo familiar, ya que, a través del tiempo este ha ido cambiando y hacen que cada era de la historia; antigua, medieval y moderna, tengan un perfil de la función de la mujer diferente, pues, históricamente se conoce que en términos generales las características de la mujer en cada época fueron:

En la edad antigua, se manejaba una sociedad patriarcal en la cual, “La mujer debía ser sumisa al padre primero y al marido después; esposa y madre abnegada, económica, ordenada y trabajadora en la casa; modesta, virtuosa y púdica con su cuerpo” (Barran, 1994: 163)<sup>4</sup>. De acuerdo a estas condiciones, se podría inferir que la mujer debía respetar y estar de acuerdo con todas las decisiones tomadas por los hombres que la rodeaban, hablando en términos de

---

<sup>4</sup> BARRAN, José Pedro. Historia de la sensibilidad en el Uruguay. El disciplinamiento Citado por HASAN, A. F. (2008). Estados de consumo e instancias de desvinculación: el lugar de las mujeres. (Spanish).

consumo, se podría decir que esta no tenía independencia para elegir lo que quería pues debía ser económica y modesta, lo cual, limitaba el deseo de cubrir sus necesidades y no tenía el derecho de cubrir las si su padre o esposo no lo querían hacer.

A mediados de los 80 en Colombia la familia y el sostenimiento de esta es una responsabilidad de la mujer, autores de la época afirman el hecho de una unión entre biología y cultura se articulan y se hacen continuos en la definición social de la mujer haciendo que la maternidad fuera la razón por la cual se le considerara a la mujer como centro de reproducción biológica y al hombre centro de la reproducción social. En esa época alrededor del 75% de las familias colombianas tenían entre cuatro y más personas y los hogares de más de 9 personas representaban el 15% . Esta es una de las razones por las cuales las madres tenían que estar dedicadas el 100% de su tiempo en su hogar ya que el número de familiares a su cuidado era muy numeroso y la mujer debía prestar permanentemente un trabajo de “servicio” con toda la familia lo que conducía a una desvinculación de la “esfera pública “y un aislamiento en el contexto del hogar. Esta acción generalmente no era remunerada por lo cual se consideraba a las mujeres dependientes y personas económicas no productivas (Bonilla, 1985).

En la edad moderna muchas de las mujeres en occidente comenzaron a descubrir el gusto de trabajar por fuera del hogar, esto combinado con la introducción de la píldora anticonceptiva hizo que las mujeres pospusieran el matrimonio o lo dejaran a un lado y haciendo que el número de integrantes en el hogar fuera mucho menor, cambio que se considera importante, ya que, la mujer dejó de pensar que su único futuro era tener hijos y cuidar de la familia, forjando la aparición de una nueva mujer que quería tener los mismos alcances económicos y profesionales de los hombres ocupándose de ella misma y de sus intereses en lugar ser sumisa a algún hombre. Por este motivo en la actualidad 70 de cada 100 mujeres son las únicas responsables de sus finanzas y compras debido a la soltería, divorcio y a una mayor esperanza de vida, ya que, en promedio, las mujeres sobreviven siete años a sus conyugues (JHONSON, 2005)

### **Aspectos tecnológicos**

A pesar de que las mujeres tienden a ser más resistentes a los cambios tecnológicos la llegada de nuevos medios de comunicación en Colombia ha tenido un gran impacto en la cultura del consumo, ya que, en la actualidad los colombianos ven más de 2 horas de televisión diarias, utilizan el internet al menos 1 hora y escuchan en promedio 1 hora de radio (Herrera, 2010) condiciones que han sido responsables de la convergencia en la forma de pensar y comprar de las mujeres.

Por una parte, el impacto de la televisión es evidente, ya que, gracias a esta y al cine tenemos una relación directa con Estados Unidos y queremos tener un estilo de vida similar lo que se reafirmara con el TLC. (Herrera, 2010). Por otra parte, el internet se ha convertido en una herramienta, una amiga y asesora para las mujeres en su vida cotidiana, y en una ayuda que les ahorra tiempo en las compras, aun así, durante el proceso de compra a muchas mujeres todavía les gusta sentir la presencia de un ser humano o algún tipo de conexión auténtica ya sea por teléfono, correo electrónico o chats en línea. (Jhonson, 2005)

### **Diferencias generacionales en la cultura de consumo**

Ya habiendo analizado los cambios en el entorno PEST se podrán entender aún mejor los cambios que han ocurrido en el interior de la mente de las consumidoras para comprender los nuevos pensamientos, sentimientos y emociones que surgen en el momento de adquirir un producto por parte de las mujeres de diferentes generaciones en el mercado, pues, “Las culturas crecen y evolucionan en el curso del tiempo y cuando las culturas cambian, los cambios ocurren de la misma manera en nuestros cerebros”. (RAPAILLE, 2007: 55)

### **Mujeres Generación Z**

Este grupo de mujeres tienen 60 años o más y son la generación que más cambios han sufrido a través de la historia en todos los aspectos PEST y por ende en su comportamiento de compra en sus diferentes etapas de vida.

En la actualidad las mujeres pertenecientes a este grupo tienen un pensamiento diferente a las demás generaciones pues creen que llegó la hora de mimarse y comprar buenos artículos, por ende, son indulgentes y selectivas, al mismo tiempo han sido “pioneras en derechos, activismo como consumidoras y feminismo, pero muchas veces no se les ha reconocido esos papeles que han desempeñado por lo tanto también se caracterizan por ser colaboradoras. (JHONSON, 2005)

En cuanto a la conducta que adquieren las mujeres mayores al comprar se logran distinguir seis características principales:

1. Buscan expertos: estas mujeres mejor a figuras de autoridad y valoran las opiniones de expertos en la industria, buscan aprobación.
2. Les disgustan los adjetivos relacionados con la edad: los mensajes a ellas debe hablar ciegamente de la edad.
3. Establecen conexiones humanas mediante la interactividad: aprecian el hecho de que les pidan retroalimentación porque les gusta formar parte de algo.
4. Aprecian un enfoque personalizado: que las conozcan y les ofrezcan productos especializados.
5. Utilizan la intuición y emociones: a medida que las personas van envejeciendo el pensamiento intuitivo y general del lado derecho del cerebro empieza a predominar sobre la forma de pensamiento más lineal, se debe apelar primero a sus emociones.
6. Buscan un estilo de vida activo y mejorado: como tienen más tiempo libre y más dinero disponible buscan productos que mejoren su estilo de vida. (JHONSON,2005)

### **Mujeres generación Y**

Las mujeres que integran este grupo tienen entre 31 y 59 años de edad en la actualidad, ellas se caracterizan porque; no se limitan por los años que poseen y siempre creen que hay una nueva oportunidad, sufren de un gran estrés por falta de tiempo dados los papeles que desempeñan y sus múltiples intereses desde desarrollar una carrera profesional hasta ser unas buenas madres y a su vez unas buenas hijas cuidando de sus padres, son poseedoras de una gran seguridad y optimismo, pues, muchas mujeres maduras profesionales dicen creer que los 50 es una buena etapa en la que hay seguridad financiera y aun se pueden hacer muchas cosas interesantes, por último, tienen un gran interés en la actividad y salud, ya que, las mujeres maduras tienden a sentirse más jóvenes q las de otras generaciones , buscan el rejuvenecimiento y la relajación. (Jhonson, 2005)

Las autoras del libro *“Don't think pink: What really makes women buy and how to increase your share of this crucial market”*. Revelan cuatro claves para lograr crear un mensaje de mercadeo adecuado para las mujeres de esta generación las cuales son:

1. Olvídense de los descuentos para mujeres mayores: muchas mujeres piensan que esto no tiene nada q ver con ellas seguirán negando la edad y más bien buscaran productos que reflejen la juventud que aun sienten.
2. Promueva la apariencia juvenil: sobre todo cuando empiezan a presentar los cambios físicos de la menopausia.
3. Sea una fuente de conocimientos: darles noticias frescas , cuanto más conocimiento tengan más poder sentirán que poseen y ensayaran con más confianza los nuevos productos y exploraran sin temas las nuevas industrias.
4. Vaya al grano: mantenga breves y agradables los avisos publicitarios y el correo directo. (Jhonson,2005)

Las mujeres de esta generación son las mayores compradoras de viviendas, artículos para vivienda y alimentos, lo hacen al menudeo y están más ligadas a comprar en supermercados. (Herrera,2010)

## **Mujeres Generación X**

Este grupo de mujeres entre 20 y 30 años, futuras compradoras potenciales, han crecido en medio de los computadores personales y la internet, además, en su mayoría han estudiado carreras profesionales o tecnológicas superando en número a los hombres en los programas universitarios de pre y posgrado. Por ello, lo más importante al tratar de llamar la atención de una mujer de esta generación es hablarles de una manera adecuada a través de la internet y conocer sus sentimientos y exigencias de derechos (Johnson, 2005).

Gracias a la educación, la cual consideran una clave para el éxito y a la tecnología, las características de compra de la generación Y son únicas, ya que a diferencia de las demás generaciones ellas; tienen demasiado conocimiento de la tecnología, por lo tanto quieren productos eficientes y esperan resultados a la velocidad de la luz, aprecian su individualismo motivo por el cual buscan productos que satisfagan sus gustos y preferencias personales, tienen mayor conciencia social como respuesta a mensajes en escuelas, universidades e iglesias que invitan a hacer la diferencia, poseen una mayor confusión y estrés, pues, tienen nuevas responsabilidades y libertades que las hacen sentir indefensas, a su vez demandan independencia pero regalan colaboración por tanto la generación Y quiere hacer las cosas a su manera, conjuntamente, el emprendimiento se contempla como una opción más viable debido a que la economía está mucho mejor que en años pasados y muchas veces se recibe ayuda por parte de los padres. (Johnson, 2005).

En adición a lo dicho anteriormente las colombianas son consumidoras fuertemente influenciadas por las marcas, oportunidades de precio, promociones y sin lugar a duda por la moda, la cual, combinada con los generadores de tendencias como los artistas, ejercen en ellas pretensiones por poseer lo mismo que ellos ya sea por identificarse o por querer parecerseles físicamente (Herrera, 2010: 159) es por eso que la ubicación de productos en programas de televisión, películas y el patrocinio de conciertos son refuerzos de marca altamente influyentes (Johnson, 2005).

Esta generación es la mayor consumidora de vestuario, cultura, diversión, esparcimiento y diversión. (Herrera, 2010)

En términos generales las mujeres de la generación Y son un mercado el cual en el futuro pondrán grandes retos a las compañías, pues, se caracterizan por ser escéptica y sofisticadas, pero a su vez si se les comprende y da gusto a sus caprichos y necesidades pueden generar grandes retornos económicos ya que esta es una generación de optimizadores es decir de personas que siempre están en el plan de mejorar lo que poseen y este hecho puede crear una conexión duradera a largo plazo.

### **Relevancia para el mercadeo**

A pesar de las diferencias entre las generaciones X, Y y Z ya mencionadas existen una serie de igualdades biológicas femeninas, las cuales, crean similitudes generales que poseen todas las mujeres a la hora de comprar, por ejemplo, todas dan mayor valor a los beneficios de un producto, están dispuestas a pagar más por algo de mayor calidad, generan mayor recomendación de boca en boca, ven las compras como una labor de responsabilidad y comparten gastos a la hora de establecer un hogar.(Betech,2008: 38-39). A partir de estas características femeninas Betech plantea cinco segmentos generales los cuales se deben conocer para lograr crear una estrategia de mercadeo adecuada para generar demanda por parte de las mujeres. Veamos<sup>5</sup>:

1. Mamas Gallina. Son ahorradoras y protectoras; buscan el máximo rendimiento de la utilidad, práctica de los productos y cuidan la economía. Su mayor preocupación es el bienestar familiar.
2. Materialistas. Son compradoras más impulsivas y con fuerte perfil aspiracional. Presentan altos niveles de vanidad y, en consecuencia, compran productos que sean símbolos de éxito. Quieren prestigio, estatus y gratificación inmediata.

---

<sup>5</sup> Los nichos femeninos que se mencionan a continuación se encuentran en Betech, E. R. (2008). Conquista a las Mujeres Consumidoras. (Spanish).*Entrepreneur México*, 16(8), pág. 42.

3. Sofisticadas. Son más conocedoras y selectivas hacia las marcas. Buscan que éstas reflejen su buen gusto y refinamiento. En sus compras se indignan por el placer, la exclusividad y la distinción.
4. Soñadoras. Son idealistas y se enamoran de las causas sociales. Tienden a ser ecológicamente conscientes. Siguen las tendencias y la modernidad. Están en la búsqueda constante de nuevas experiencias, así como reconocimiento.
5. Abnegadas. Son de edad madura y sus compras tienden a estar orientadas al precio. Otra de sus características es que son poco leales a la mayoría de las marcas. Prefieren la economía y se identifican con los valores tradicionales. (Betech, 2008: 42).

Para generar un mayor interés en elaborar mercadeo enfocado al género femenino en Colombia es importante resaltar que la mujer es la responsable del 80% de las compras del hogar a nivel mundial, dato respaldado por Barletta, Peters y Carosio, lo que hace ver a “las mujeres como decisoras de las compras del hogar y como objetivo principal de las estrategias de *marketing* de las compañías productoras de consumo masivo.”(Carosio, 2008: 139).

Esta nueva forma de mercadear es efecto de un cambio generado recientemente debido a la tendencia de la igualdad social, la cual, ha generado nuevos mercados emergentes para satisfacer, de los cuales, el más atractivo es el segmento femenino por sus características especiales, tales como, “son el mercado más grande del mundo, son el mercado con mayor crecimiento a nivel mundial, son responsables del 70% de los nuevos negocios, se gradúan de la universidad en mayor cantidad que los hombres, las mujeres deciden el 91% de las casas que se compran y compran el 94% de los muebles del hogar, son las responsables del 92% del dinero invertido en vacaciones, las mujeres son más comunicativas y más fieles a las marcas que les gusta.”(Barletta, 2003). Con cifras como estas es claro por qué las empresas están convergiendo sus estrategias de mercadeo enfocando ahora sus esfuerzos en el segmento femenino, pues, es un mercado con muchas necesidades que no han sido atendidas de la forma correcta por la invisibilidad de la mujer en el pasado, pero que ahora gracias a los cambios transcurridos se han



tornado en oportunidades para las empresas, esto hace que el segmento sea atrayente gracias a sus perspectivas de crecimiento y si se sabe atender bien este nicho, por los grandes márgenes de utilidad que se podrían derivar.

Conociendo las características femeninas y las preferencias de las mujeres ya mencionadas, las industrias las cuales tienen mayor oportunidad en capturar la atención de este mercado emergente de acuerdo con la revista *Fast Company*, son: Alimentos naturales, orgánicos y bajos en calorías, cosmetología y cuidado personal, cuidado de la salud, telecomunicaciones y accesorios, muebles, decoración y arte, servicios de capacitación empresarial, técnica y de idiomas, viajes para la mujer soltera (sin importar su edad), servicios de mantenimiento y refacciones de automóviles, ropa y accesorios y por último entretenimiento, fiestas, eventos y redes sociales. (Betech, 2008: 40).

Es importante para estas industrias que tienen una gran capacidad de mercado en el segmento femenino, conocer la forma de entrar en la vida de las mujeres consumidoras, por ello, es vital resaltar el tema de la publicidad, y más específicamente la publicidad emocional “definida como aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia; se trata de producir sentimientos y respuestas afectivas de los consumidores como finalidad principal”(Carosio,2008: 149) esta resulta efectiva en el segmento femenino, ya que, la mujer tiene una sensibilidad muy profunda, por ende, le son más llamativos productos que brinden características sentimentales o relacionados con cualquier carácter filial.

## METODOLOGIA

La metodología que se va a desarrollar en el presente trabajo busca dar respuesta a la pregunta inicial del texto ¿Ha habido algún cambio significativo en la forma de pensar y comprar de las mujeres de estrato cuatro en Bogotá? Para esto se va a utilizar la clasificación de los nichos en el segmento femenino según Betech, es decir, se pretende descubrir a que nicho tienden más las abuelas y las mamás de la actualidad, si pertenecen a las consumidoras tipo mamá gallina, materialistas, sofisticadas, soñadoras o abnegadas.

El proceso de recolección de la información será:

1. Búsqueda de información secundaria en páginas académicas, bases de datos universitarios, libros disponibles en línea o en bibliotecas.
2. Análisis de cada uno de los documentos encontrados que podrían resultar útiles para la investigación.
3. Selección de los artículos, libros o documentos más relevantes para la investigación.
4. Realización del anteproyecto de acuerdo a la información seleccionada (problema de la investigación, objetivos, justificación, marco teórico y conceptual)
5. Búsqueda de doce mujeres nacidas en Bogotá del estrato cuatro dispuestas a colaborar con la investigación.
6. Realización de entrevistas en profundidad , seis a mamas y seis a abuelas, grabadas.
7. Digitación de todo lo dicho en las entrevistas a documentos escritos.
8. Clasificación de las personas entrevistadas en los nichos según Beteck de acuerdo a las características que cada una de las mujeres tenga.
9. Respuesta a la pregunta ¿Ha habido algún cambio significativo en la forma de pensar y comprar de las mujeres en Bogotá?
10. Conclusiones del trabajo.

## RESTRICCIONES

Las dificultades que se pueden presentar al llevar a cabo la investigación serian; falta de información teórica aplicada en un contexto colombiano, ya que esta es muy limitada y hay pocas investigaciones del tema tratado, falta de tiempo y falta de recursos humanos para llevar a cabo las entrevistas en profundidad.

## RECURSOS

Para llevar a cabo de forma eficiente la investigación se necesitaran los siguientes recursos:

1. Técnicos: necesarios para generar los conocimientos necesarios y pertinentes para que la investigación quede bien fundamentada mediante información en libros y recursos electrónicos.

2. Económicos: los costos más representativos de la investigación serían los generados para lograr un buen trabajo de campo ya que estos serían: primero, el reconocimiento a las personas que aporten a la investigación con sus entrevistas y su tiempo, el cual, sería un refrigerio dependiendo de los gustos de las personas, segundo, la adquisición de una videocámara o grabadora para poder registrar cada una de las entrevistas en audio y video y tercero, la compra de software especializado para pasar las entrevistas de la cámara a un archivo en Word de una forma más eficiente.

3. Humanos: Indispensables para aportar conocimientos relacionados con el tema y recoger la información de las personas a las cuales se les realizara la entrevista.

## CRONOGRAMA

Las fechas en las cuales los diferentes aspectos del anteproyecto tendrán lugar son:

Recolección información secundaria:	31 de Enero-27 de Marzo
Primera entrega del anteproyecto:	28 de Marzo
Entrega final del anteproyecto:	14 de Mayo
Trabajo de campo:	25 de junio a 31 de Agosto
Elaboración informe:	Septiembre – Octubre

## **CAPITULO II**

### **INTRODUCCIÓN**

Hace 60 años la sociedad era totalmente diferente a como la conocemos hoy, no existía el internet, no existían los celulares, tener radio o televisor era un lujo y había una cultura machista en la cual “la mujer debía ser sumisa al padre primero y al marido después; esposa y madre abnegada, economizadora, ordenada y trabajadora en la casa” (Barran, 1994, p.163). En cambio, hoy es fácil tener acceso a internet, la mayoría de la población tiene celulares, radio, televisor y la posición del género femenino en la sociedad colombiana ha evolucionado a través del tiempo debido a situaciones trascendentales para el empoderamiento de la mujer en Colombia tales como: el derecho al voto, las leyes creadas para el acceso de la mujer a la educación superior, el ingreso de la mujer a la vida laboral, la píldora anticonceptiva, la opción del divorcio y una mayor autonomía respecto al hombre. Estos cambios crearon un impacto directo en la cultura del consumo de las mujeres aumentando sus compras e incrementando el poder de la toma de decisiones de compra en el hogar.

Gracias a esto, en la actualidad las empresas han reconocido y advertido la importancia de la mujer en las estrategias de mercadeo, pues: las mujeres toman la mayor parte de las decisiones sobre compra de artículos de consumo, aproximadamente el 80%, o influyen en ellas (Johnson & Learned,2005). Son el mercado más grande del mundo, con mayor crecimiento a nivel mundial, responsables del 70% de los nuevos negocios, deciden el 91% de las casas que se compran y compran el 94% de los muebles del hogar, son las responsables del 92% del dinero invertido en vacaciones, son más comunicativas y más fieles a las marcas que les gusta (Barletta, 2006). Por ello, las firmas deben crear una mayor demanda por parte de las mujeres con sus estrategias de mercadeo. Paralelamente, “cuando las culturas cambian, los cambios ocurren de la misma manera en nuestros cerebros”. (Rapaille, 2007, p.55). Razón por la cual se considera importante entender cuáles son los cambios en la mentalidad, específicamente de las colombianas, derivados del empoderamiento femenino que han afectado su comportamiento de compra.

Debido al crecimiento del poder adquisitivo de las colombianas y de su liderazgo en contextos políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos diferentes, es necesario dividir las en tres segmentos representativos, las cuales, en este trabajo se entenderán como: Generación X: mujeres de 18 a 30 años, Generación Y: mujeres de 31 a 59 años y Generación Z: mujeres de 60 años o más en el 2012. Este análisis generacional es muy importante como afirman Johnson & Learned (2005). Ya que, explorar las experiencias y recuerdos de grupos amplios de personas puede indicar lo que impulsa las necesidades y deseos básicos y por ello, al dedicar tiempo para entender a una generación de mujeres, conocerlas y aprender que hace que cada rango de edades sea único, los programas de marketing reflejaran mejor las prioridades de ellas. Además, se involucra los rasgos más importantes de las mujeres en la actualidad, ya que, como afirma Guirín (s.f.) “Para entender qué aspectos tienen en cuenta las mujeres a la hora de tomar una decisión de compra, primero es necesario elaborar un modelo de los rasgos más destacados de la mujer actual”.

Por otra parte, el estudio de mercadeo se realizara al estrato cuatro de Bogotá, pues, es el mercado de mayor importancia en Colombia debido a su peso poblacional (cerca del 15%) además, concentra el 25% del mercado y de este el 55% se encuentra en los estratos medios es decir 3 y 4. (Herrera, 2010).

Considerando todo lo anterior se busca resolver la siguiente pregunta de investigación y cumplir los siguientes objetivos.

**Pregunta de investigación:** ¿Ha habido algún cambio significativo en la forma de pensar y comprar de las mujeres de estrato cuatro en Bogotá debido al empoderamiento femenino del último siglo?

**Objetivo general:** Identificar los cambios del comportamiento femenino de compra en el último siglo debido al empoderamiento de la mujer en Colombia mediante un estudio de mercadeo del estrato cuatro en Bogotá.

**Objetivos específicos:** Encontrar las principales diferencias en el proceso de compra de mujeres de tres generaciones las cuales han crecido en contextos diferentes de empoderamiento femenino.

Entender que sentimientos y emociones surgen en el momento de comprar y cuáles de estos surgen en cada una de las generaciones X Y y Z.

Identificar los factores que hacen a la mujer importante para el mercadeo.

## 1. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación será exploratoria, debido a que se dispone de pocos estudios previos y concierne aportar nuevos datos que sirvan para trabajos posteriores en el área.

Para una mayor alineación entre lo realizado en el marco teórico y las entrevistas en profundidad, se elaboraron unas preguntas por cada objetivo que servirán para guiar las respuestas de las entrevistadas a enfocarse en dar respuesta a los temas que se están analizando. Veamos:

<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>TEMAS</b>
<b>* Identificar los cambios del comportamiento femenino de compra en el último siglo debido al empoderamiento de la mujer en Colombia.</b>	<b>Cuénteme cambios en su forma de pensar y de consumir en las diferentes etapas de su vida.</b> Veinte años atrás ¿qué era lo que más compraba? Ahora ¿qué es lo que más compra? ¿Qué valores, creencias o costumbres nota en Bogotá, Colombia a la hora de comprar bienes y productos? ¿Cuáles de estos tiene usted? <b>Mencione cuáles fueron los aspectos políticos, sociales, económicos o tecnológicos que usted cree cambiaron su vida como mujer.</b> ¿Ha notado usted algún cambio social significativo en la vida de la mujer entre hace sesenta años y hoy? ¿Cuáles de estos cambios cree usted que han tenido mayor impacto en su vida? ¿Cree usted que la tecnología ha influido en su forma de consumir productos?
<b>* Identificar los factores que hacen a la mujer importante para el mercadeo.</b>	<b>Hábleme acerca de sus logros económicos más importantes.</b> ¿Qué tan importante es el trabajo para su vida? ¿Qué tanto ha afectado el trabajo a su consumo? ¿Ha pensado usted en crear su propia empresa? ¿Cuándo recibe su pago que es lo primero en lo que lo quiere gastar? ¿Si le regalara 10.000.000 de pesos en que los gastaría? <b>Hábleme acerca del rol que usted tiene en el proceso de compra de productos en su hogar.</b> En su familia ¿quién o quiénes aportan el dinero para el sostenimiento del hogar? ¿Quién es la persona responsable de decidir qué productos se compran en el mercado? ¿Y productos como muebles, educación de los hijos y demás? ¿Quién decide el destino al cual irán de vacaciones, quién o quienes aportan el

dinero para realizar el viaje? Individualmente, ¿En qué lugares compra más?  
¿Cuál centro comercial es su favorito? ¿Por qué le gusta?

**\* Encontrar las Hábleme de sus preferencias de compra**

**principales**

**diferencias en el** ¿Le gusta a usted ir de compras? ¿Qué criterios de comparación utiliza para  
**proceso de compra** elegir un producto y no otro? ¿Utiliza medios como el internet para comprar o  
**de mujeres de tres** para buscar información acerca de productos? ¿Qué tan importante es para usted  
**generaciones las** que los productos que compra sean responsables con el ambiente? ¿Utiliza la  
**cuales han crecido en** intuición a la hora de comprar o se informa detalladamente con anterioridad  
**contextos diferentes** acerca del producto que quiere comprar?

**de empoderamiento**

**femenino.**

**\* Entender que Relátame sus actitudes en el momento de realizar una compra.**

**sentimientos y** ¿En el momento de realizar compras gusta la asesoría de alguna persona para  
**emociones surgen en** que le dé información del producto? ¿Cómo se siente respecto a la publicidad  
**el momento de** que llega a su mail acerca de diversos productos? En el momento de adquirir  
**comprar y cuáles de** un producto ¿que la motiva? ¿Se siente usted a gusto comprando por internet?  
**estos surgen en cada** ¿Qué siente al encontrar un producto que le gusta? Lo recomienda? ¿Cree usted  
**una de las** en los concursos y rifas que promueven las diferentes empresas? ¿Algún  
**generaciones X Y y** producto en específico le genera felicidad o le genera felicidad el objetivo el  
**Z.** cual busca cumplir con la compra, uso personal, regalos etc.?

## ***1.1 PERFIL DE LAS ENTREVISTADAS***

### ***1.1.1 GENERACIÓN X (mujeres de 20 a 30 años)***

<b>NOMBRE:</b> Laura Jimena Silva Villabona	Barrio: Mazuren
Nivel de estudio: Universitarios	Ocupación: Estudiante
Núcleo familiar en la vivienda: Papá, mamá y hermano	Estado Civil: Soltera
<b>NOMBRE:</b> Daniela Sanabria Vásquez	Barrio: Salitre
Nivel de estudio: Universitarios	Ocupación: Estudiante
Núcleo familiar en la vivienda: Papá, Hermana, Madrastra, Hermanastra.	Estado civil: Soltera
<b>NOMBRE:</b> Alba Liliana Palomino Méndez	Barrio: Salitre
Nivel de estudio: universitarios	Ocupación: estudiante
Núcleo familiar en la vivienda: papá, mamá, hermano	Estado civil: soltera
<b>NOMBRE:</b> Laura Magaly Salazar Amaya	Barrio: Salitre
Nivel de estudio: universitarios	Ocupación: estudiante
Núcleo familiar: mamá, papá ,hermano y hermana	Estado civil: soltera
<b>NOMBRE:</b> Laura Fernanda Rodríguez	BARRIO: Salitre
Nivel de estudio: universitarios	Ocupación: estudiante

Núcleo familiar: mamá, papá y hermana.

Estado civil: soltera

### 1.1.2 GENERACIÓN Y (mujeres de 31 a 59 años)

**NOMBRE:** Olga Lucia Tinjacá

Nivel de estudio: especialización

Núcleo familiar con el que convive: esposo y dos hijas.

**NOMBRE:** Carolina Cifuentes

Nivel de estudio: universitarios

Núcleo familiar con el que convive: esposo e hija

**NOMBRE:** Adriana Jiménez

Nivel de estudio: universitarios

Núcleo familiar con el que convive: esposo y dos hijas

**NOMBRE:** Sonia Vargas

Nivel de estudio: universitarios

Núcleo familiar con el que convive: papá y hermana

**NOMBRE:** Mónica Lardelli

Nivel de estudio: universitarios

Núcleo familiar con el que convive: esposo y tres hijas

Barrio: Salitre

Ocupación: juez

Estado civil: casada

Barrio: Mazuren

Ocupación: independiente

Estado civil: casada

Barrio: Mazuren

Ocupación: independiente

Estado civil: casada

Barrio: Chapinero

Ocupación: administradora

Estado civil: soltera

Barrio: Salitre

Ocupación: independiente

Estado civil: casada

### 1.1.3 GENERACIÓN Z (Mujeres de 60 años o más)

**NOMBRE:** Marta Ligia Vargas Sánchez

Nivel de estudio: bachillerato

Núcleo familiar con el que convive: esposo

**NOMBRE:** Xiomara Barrios De Buitrago

Nivel de estudio: bachiller

Núcleo familiar con el que convive: esposo, hijas nieta y yerno

**NOMBRE:** Rosalía Sotelo

Nivel de estudio: bachiller

Núcleo familiar con el que convive: esposo y dos hijos

**NOMBRE:** Orfa Rojas

Nivel de estudio: quinto de bachillerato

Núcleo familiar con el que convive: esposo e hijos 7 hijos

**NOMBRE:** Ana Teresa Mila Cardona

Nivel de estudio: superiores en derecho

Núcleo familiar con el que convive: esposo y dos hijas y mamá

Barrio: Mazuren

Ocupación: independiente

Estado civil: casada

Barrio: Modelo norte

Ocupación: hogar

Estado civil: casada

Barrio: Modelo norte

Ocupación: hogar

Estado civil: casada

Barrio: Modelo norte

Ocupación: hogar

Estado civil: casada

Barrio: Salitre

Ocupación: abogada

Estado civil: casada

## 1.2 RESULTADOS GENERACIONALES



### 1.2.1 GENERACIÓN X

1. Las mujeres de esta generación se ven muy influenciadas por la tendencia, la moda y las marcas.

“Cada vez que la moda cambia uno se va ajustado a esos modelos de compra, ahorita uno compra por las tendencias que se dan en el mundo” Laura Jimena Silva

“Yo no hago compras aparte de ropa entonces busco las tiendas de moda y las marcas exclusivas” Daniela Sanabria

“A medida que fui creciendo me empecé a dejar llevar por las tendencias del momento, ahora hay una moda de vestirse con colores fuertes y me gusta... En Bogotá yo veo q las personas compran lo que está de moda y que nos dejamos llevar por lo que sale en televisión pero no creo que la gente compre por una costumbre sino por las tendencias del mercado.” Alba Palomino

“Antes me gustaba tener la muñeca más chévere del mercado, ahora quiero tener celulares con mucha tecnología y cosas que sirvan para mi estudio” Laura Salazar

“Creo que en Bogotá se compra buscando una combinación entre marca y precio en lo personal la mayoría de personas que conozco compra en outlets y yo también” Laura Rodríguez

2. Las mujeres de esta generación reconocen que el empoderamiento de la mujer ha causado impactos positivos en sus vidas.

“Desde que empezó la revolución femenina la mujer ha ganado un mayor territorio comercial y empresarial, no es la típica ama de casa, sino que ya tiene un puesto en la sociedad más representativo y más aceptado... En la carrera q estudio, Ingeniería Industrial, antes el 90% eran hombres hoy se puede ver 50 y 50” Alba Palomino

“Yo creo que el voto es cuando se le dice socialmente y abiertamente a la mujer que tiene decisión que tiene poder y que está en igual condición que el hombre” Daniela Sanabria

“La liberación femenina ha tenido un gran impacto en mi vida porque sin eso no hubiera pasado yo no tendría esperanzas por mi futuro y ni estaría luchando por lograr metas sino tal vez con una familia y sometida a lo que un hombre me dijera y pues no” Laura Rodríguez

3. Las mujeres de la generación X reconocen que la tecnología ha influido en sus compras como un medio informativo pero no les agrada realizar compras en línea.

“La tecnología ha influido mucho porque con la tecnología y el comercio en línea la cotización de productos y de precios ha mejorado” Alba Palomino

“Yo me la paso viendo en internet la ropa de moda y lo que usa Kim Kardashian para comprarlo, pero no me gusta comprar por internet prefiero ir a tiendas solo me asesoro por ahí” Daniela Sanabria

“En cuanto a ropa prefiero comprar en tiendas porque prefiero verla y medírmela, en cuando a otros productos, no sé, aún hay una desconfianza con internet de no saber si te va a llegar lo que quieres” Laura Silva

“Ahora es más fácil conseguir cosas por medio de internet y suelo buscar las cosas que quiero comprar y luego voy y las compro en la tienda” Laura Salazar

4. Consideran que el trabajo es importante para el futuro pero no le dan relevancia en este momento pues su consumo actual depende del capital de los padres más que del propio.

“El trabajo es muy importante ya que va a ser la herramienta con que la voy a poder vivir, el que me va a cubrir mis necesidades y mis caprichos... en este momento si es importante pero no tiene tanta relevancia porque aunque esté trabajando lo que gano lo ahorro todo y mis papas son los que me dan el dinero para mis gastos.” Laura Rodríguez

“El trabajo va a ser muy importante porque dependiendo de cómo me situé yo en la sociedad voy a lograr un status social y dependiendo del trabajo y los ingresos logro lo que yo deseo.” Alba Palomino

“Yo no trabajo entonces en mi familia la persona responsable de mercado es mi mamá... Mis papas deciden a donde vamos de vacaciones...y El estudio es a lo que le dedico 90% de mi tiempo entonces es muy importante porque me va a dar un buen trabajo es de lo que voy a vivir me va a dar dinero independencia y sentirme útil” Daniela Sanabria

“Con el trabajo tu puedes responder por ti misma, comprar tus cosas y en un futuro más adelante tener una familia y sostenerla por el trabajo” Laura Silva

“El trabajo es muy importante, porque me gusta ser independiente y no tener que pedirle plata a nadie ni nada entonces es importante tener los ingresos propios” Laura Salazar

#### 5. Buscan elementos que den estatus y experiencias

“Si me regalaran diez millones lo invertiría y ganaría más dinero para hacer un viaje por todo el mundo, o lo que me alcance” Laura Rodríguez

“Diez millones los gastaría en un viaje “Laura Jimena Silva

“Si me regalan diez millones seria la cuota inicial de un carro” Alba Palomino

#### 6. A las mujeres de esta generación les gusta comprar en los mismos sitios pero si estos no tienen lo que ellas buscan no le son fieles a las marcas.

“Un criterio de comparación es precio-marca y la rutina de comprar en el mismo lugar, soy celosa al comprar en lugares nuevos, pero si no está lo que quiero en el lugar que quiero, lo busco.... voy a dos o tres almacenes para medirme lo que me gusta y vuelvo al q más me allá gustado, lo compro y lo utilizo para la ocasión.” Alba Palomino

“Los criterios para comprar los miro dependiendo de las experiencias pasadas para ver cómo me ha ido con los productos del lugar.... En mi proceso de compra primero miro que hay en las tiendas que más me gustan luego voy a otras tiendas y de esas me quedo con lo que más me guste” Daniela Sanabria

“Cuando voy a comprar algo, primero, voy a los lugares donde anteriormente he encontrado cosas que me gustan pero si no encuentro nada doy vueltas hasta que lo encuentre” Laura Rodríguez

#### 7. Les agrada comprar productos ecológicamente responsables

“Que los productos sean responsables con el ambiente es muy importante y más en una sociedad que se ha vuelto tan consumista y materialista es importante que nos preocupemos por el desarrollo sostenible” Alba Palomino

“Que la empresa sea responsable con el ambiente es muy importante porque ahorita se está dando todo lo del calentamiento global, nos estamos viendo afectados, entonces es importante que los productos tengan eso en cuenta o vamos a resultar peor de lo que estamos, aunque a veces no sé cómo saber si el producto es o no ecológico” Laura Silva

“Estamos en una etapa donde todo el mundo consume y no se da cuenta del daño que se le está haciendo al planeta, entonces en la medida en que se pueda consumir y los productos ayuden es mejor, personalmente siempre busco eso, que los productos ayuden” Laura Salazar

8. Sienten placer al ir de compras en especial si adquieren ropa y accesorios la cual es la industria en la cual más invierten su dinero.

“Me gusta comprar de hecho soy compradora compulsiva y lo que me gusta trato de adquirirlo o espero a alguna promoción para hacerlo y en lo que más invierto mi dinero es en ropa y accesorios” Alba Palomino

“Las compras me generan placer pero aún más si se trata de ropa” Daniela Sanabria

“Hacer compras me sirve de terapia muchas veces que estoy triste, voy a buscar ropa y cosas lindas para mí y me siento bien cuando las compro” Laura Rodríguez

“Me encanta comprar ropa, no es que valla así muy seguido, pero gasto mucho comprando ropa y me encanta” Laura Silva

9. No hay ningún impacto en ellas con la publicidad a través de correos electrónicos.

“No reviso nunca la publicidad que me llega al correo de hecho a veces ni miro los correos que son importantes” Daniela Sanabria

“Trato de revisar el correo cada semana y le pongo atención más que todo a los anuncios que me llegan con descuentos por lo general groupon” Alba Palomino

“No le pongo atención a nada de lo que me llega al correo, siempre lo ignoro” Laura Salazar

10. Sienten felicidad cuando logran cumplir el objetivo que buscaban al adquirir un producto.

“Lo más importante de un producto es que cumpla el fin para el cual lo voy a comprar más que el objeto en si me gusta más el objetivo por el cual lo hago” Laura Rodríguez

“Me genera más felicidad el propósito del producto que el hecho de comprarlo, por ejemplo, la ropa en si no me da la felicidad pero cuando me veo bonita y me siento bien si me pongo feliz” Daniela Sanabria

“Yo compro más por una necesidad o porque ese producto me da alguna utilidad, no tanto la característica del producto, sino que me ofrece ósea que puedo ganar con eso que compro” Laura Silva

11. Son incrédulas hasta demostrarles lo contrario, no creen en rifas ni concurso a menos de haber ganado alguno.

“No creo en las rifas porque he participado en muchas y nunca me he ganado nada” Daniela Sanabria

“No creo en las rifas, creo que las probabilidades de ganar son muy remotas y que por lo general si alguien gana tiene algún tipo de vínculo con la empresa” Laura Rodríguez

“Antes no creía en las rifas pero hace poquito participe en un concurso y me lo gane entonces ahora sí creo” Alba Palomino

12. Son personas constantemente conectadas unas a otras y por ende acostumbran hablar de sus experiencias con productos y marcas constantemente.

“Siempre comunico los productos que me gustan y no me gustan, pero comunico más los que no me gustan y digo como hey! no lo compres por iniciativa propia” Laura Silva

“A veces desde que estoy comprando les digo a mis amigas por el BlackBerry que hay cosas bonitas en tal sitio o que fui pero no me gusto” Laura Rodríguez

“Cuando me gusta un producto suelo recomendarlo, si es un producto intimo se los recomiendo a mis amigas, sino a todo el mundo” Laura Salazar

13. No les gusta la asesoría de vendedores en el momento de realizar las compras

“Prefiero la opinión de amigas, de vendedores no, no me gusta, no me gusta comprar ropa y que me digan mira te queda esto no, no me gusta que me opinen” Laura Silva

“No me gusta tener a un vendedor detrás mío y más porque a veces me da pena desperdiciar el tiempo de ellos y que estén detrás mío y tal vez no comprar nada” Alba Palomino

“Me gusta que los vendedores me indiquen donde están las prendas que busco pero no me gusta que estén todo el tiempo diciéndome cosas” Laura Rodríguez

### *1.2.2. GENERACIÓN Y*

1. El factor que más influye en el cambio del estilo de compra de una mujer es la familia y el dinero.

“ Una cosa es la adolescencia cuando uno no tiene dinero ni familia y uno compra solo pensando en uno mismo, ya teniendo trabajo y familia las necesidades son diferentes, antes compraba más ropa para mí y ahora gasto mi dinero en mercado” Adriana Jiménez

“ Las prioridades de compra van cambiando, hace un tiempo las prioridades eran en la parte consumista y tener ropa y ahora las compras son más hacia lo que es inmediato como la comida, los servicios y las obligaciones que uno tiene que cancelar” Carolina Cifuentes

“Veinte años atrás invertía mi dinero en bienes como finca raíz, carro y ahora en lo que más se invierte es en la educación de mis hijas, creo que eso cambio porque lo más importante es el futuro de los hijos y darles la mejor calidad de vida y educación. Uno trabaja para los hijos” Olga Tinjacá

2. La moda es un factor influyente pero no determinante en las mujeres de esta generación.

“En Bogotá se compra por moda y por marca, pero yo siempre trato de comprar las cosas necesarias, lo que me guste” Adriana Jiménez

“La gente siempre prefiere estar a la moda, yo necesito sentirme bien con lo que uso así no esté a la moda si está de moda está bien pero me gusta es que sea bonito” Sonia Vargas

“No compro mucho por moda, me gusta comprar artículos con los que me sienta bien”

Carolina Cifuentes

“Yo siempre compro lo que me haga sentir bien, las que compran por moda son mis hijas”

Mónica Lardelli

### 3. Les gusta ir de compras

“Me gusta mucho ir de compras” Adriana Jiménez

“Me gusta ir de compras y también ir a mirar así no tenga plata” Carolina Cifuentes

“Me gusta ir de compras cuando siento que necesito algo nuevo o cuando lo quiero” Sonia Vargas

“Me gusta ir de compras para estar al nivel de la sociedad y se siente placer al tener las cosas actuales y estar a la vanguardia de la tecnología, aunque también hay cosas que se compran por necesidad” Olga Tinjacá

### 4. Colombia tiene una cultura muy familiar en la cual las decisiones que los involucran a todos se toman así mismo entre todos.

“El mercado lo hacemos entre mi esposo y yo, y los destinos turísticos los decidimos en familia” Adriana Jiménez

“En el hogar los gastos de los viajes se dividen mitad y mitad y el destino al cual iremos de vacaciones lo elegimos entre toda la familia, con mi esposo mis hijas” Olga Tinjacá

“Por lo general, si vamos a salir todos, decidimos en familia a donde vamos a ir y si solo nos vamos a ir los dos pues nosotros decidimos” Mónica Lardelli

### 5. Las mujeres colombianas son las responsables de hacer el mercado en la mayoría de los hogares.

“La responsable de mirar que falta en la casa y que hay que comprar soy yo y la que aporta el dinero también soy yo” Carolina Cifuentes

“Yo soy la responsable de hacer las compras en mi hogar sobretodo el mercado” Sonia Vargas

“Yo soy la responsable de hacer el mercado y las compras en el hogar” Mónica Lardelli

6. Para esta generación el trabajo es muy importante para sus vidas y así mismo son unas buenas empleadas pues se apasionan por lo que hacen.

“El trabajo es muy importante porque es el que te da el dinero para comprar cosas” Adriana Jiménez

“El trabajo es muy importante porque sin ese no se puede comprar nada de lo que uno quiere o necesita y trae beneficios porque cubriendo estas necesidades uno puede tener una calidad de vida estable... la mujer se apasiona cada vez más cada vez por lo que hace y eso le gusta mucho a los empleadores, buenas mujeres en su parte laboral” Carolina Cifuentes.

“El trabajo es totalmente importante, porque uno vive de su trabajo y no hay otra forma de adquirir lo que uno quiere, además, uno como ser humano necesita ocupar su tiempo en una actividad y que mejor que hacerlo trabajando en lo que a uno le gusta” Sonia Vargas

“El trabajo es muy importante porque da bienestar económico y a toda la familia. También hay bienestar emocional porque si yo no tengo plata me siento mal.... la mujer es más trabajadora que el hombre, muchas veces entre mis amigas es más fácil que las mujeres consigan trabajo más rápido que los hombres.” Olga Tinjacá

7. Las mujeres de esta generación dan recomendación voz a voz solo si se los piden no lo hacen por iniciativa propia.

“Por lo general doy recomendaciones de ciertos productos si me lo preguntan, sobretodo en la calle sobre la ropa de las niñas “Adriana Jiménez

“Si se da la oportunidad con alguien de hablar de algún producto si lo hago, por iniciativa no casi nunca” Sonia Vargas



“Cuando me gusta un producto y veo que alguna amiga lo necesita yo le recomiendo determinados productos y cuando no me gusta les digo que yo compre tal producto y salió malo y que no lo compre” Olga Tinjacá

8. La tecnología ha influido en la forma de hacer compras de la generación Y porque les provee información más detallada y rápida acerca de los productos, pero aun así tienen mucha desconfianza para comprar por internet.

“Me gusta mirar diferentes productos en internet, antes de ir a verlos en un almacén, pero comprarlos no. Cuando vivía en Estados Unidos sí compraba por internet pero aquí en Colombia no tengo la seguridad de hacerlo” Adriana Jiménez

“La Tecnología ha influido en mí porque antes de comprar reviso en internet como está el mercado, no utilizo mis tarjetas de crédito por ahí, solo miro por consultar” Carolina Cifuentes.

“No compro nada por internet y no estoy tanto tiempo metida hay, me influye más la publicidad en televisión” Sonia Vargas

“No me gusta comprar nada a través de la internet porque cuando voy a comprar algún producto me gusta más verlos, palparlos, mirar la calidad, además es un medio muy inseguro” Olga Tinjacá

9. Les gusta la interacción directa con los vendedores y que estos les dé información y opiniones sobre lo que ellas quieren.

“Si no conozco las características del producto, prefiero que un vendedor me las diga que me recomiende como usarlo o cual es mejor” Adriana Jiménez

“Me gusta que los vendedores me den sus opiniones e información de los productos ellos son mi fuente de información a la hora de comprar lo convincente que sea y lo que yo vea” Sonia Vargas

“Por lo general cuando voy de compras prefiero asesoría de los vendedores que se encuentren en las tiendas porque son los que saben acerca de los productos que tienen” Olga Tinjacá

10. Para esta generación no es importante que los productos sean ecológicamente responsables pero sí que las empresas tengan prácticas responsables con el ambiente.

“La verdad para mí no es muy importante que los productos sean ecológicos no me fijo mucho en esas cosas” Adriana Jiménez

“Tal vez no me fijo mucho en los productos pero si reciclo y me gusta que en los almacenes me den bolsas que yo pueda reciclar y me faciliten esto” Carolina Cifuentes

“Cuando voy a comprar no me gusta que me den tantas bolsas para no desperdiciar, no es un factor determinante que los productos sean ecológicos, pero si me gustaría” Sonia Vargas

11. La mayoría de su dinero se va en mercado y necesidades básicas.

“Cuando recibo mi salario lo primero que hago es hacer el mercado” Adriana Jiménez

“Cuando me pagan primero busco cubrir las necesidades de la casa como el mercado y cubrir las deudas y los créditos” Olga Tinjacá

“Por lo general si me llega dinero de mi empresa compro las cositas que hacen falta en la casa, hago el mercado y les compro cosas a mis hijas” Mónica Lardelli

12. La motivación principal al comprar es la necesidad y que los productos cumplan con una buena relación de precio y calidad.

“Me motiva al comprar la necesidad, luego el gusto y el precio” Adriana Jiménez

“Al comprar primero miro si lo necesito, si su precio es asequible, que no me valla a endeudar y que sea bueno que me sirva para sacarle provecho al producto” Sonia Vargas

“El precio es muy importante, me gusta comparar, no necesariamente lo más económico, pues no porque sea económico será lo mejor, me gusta comparar la calidad con el precio y si hay cosas en descuento que sean preferibles a otras las compro” Adriana Jiménez

“Me motiva a comprar la calidad del producto y los beneficios que brinde.” Olga Tinjacá

13. Las compras históricas y experiencias pasadas con los productos son un criterio determinante para las decisiones futuras de compra.

“Si ya lo he probado, ya sé si me gusta o si no, ese es mi factor de decisión para comprar una marca u otra” Adriana Jiménez

“Cuando voy a comprar cualquier tipo de producto, ya tengo mis marcas preferidas, entonces por lo general voy a comprar siempre a los mismos sitios” Olga Tinjacá

“Ya tengo mis marcas favoritas y siempre las compro porque sé que son las que me sirven para lo que necesito” Mónica Lardelli

14. Les genera felicidad tener y poseer el producto de la industria la cual prefieren, es decir, la ropa.

“Me genera felicidad adquirir productos para mí como ropa, zapatos, perfumes” Adriana Jiménez

“Me genera felicidad tener artefactos tecnológicos, buenos computadores y teléfonos” Carolina Cifuentes

“Me genera felicidad adquirir ropa y el que yo me sienta bien con lo que adquiero” Sonia Vargas

15. Son compradoras racionales e independientes.

“Cuando identifico una necesidad primero me informo, por lo general en internet y luego compro” Adriana Jiménez

“Yo no voy de compras pensando en que voy a gastar plata, sino que pienso antes de comprar... La mujer de ahorita elije, no deja que le elijan y es la que pone la marca en su hogar” Carolina Cifuentes

“Soy yo la única que decide que voy a comprar y no busco asesoría en nadie más” Sonia Vargas

“Al realizar una compra me informo con anterioridad antes de adquirir algún producto” Olga Tinjacá

16. Prefieren la utilidad del producto antes que cualquier otra cosa.

“Los rolos buscamos siempre la utilidad del producto y somos ahorrativos además” Carolina Cifuentes

“Hay cremas y productos que tiene empaques muy bonitos, pero cuando se acaba el contenido uno dice ¿Para qué me sirve esto? muchas veces los empaques implican un mayor precio, y pues a uno a veces lo convencen con ellos, pero igual no sirven mucho, uno termina votándolos” Sonia Vargas

“Si un producto me sirve para algo lo compro porque puede ser muy bonito pero si no me sirve no lo compro” Olga Tinjacá

17. No creen en las rifas y sorteos de las empresas.

“No creo que sea verdad ninguna rifa de las que promueven, nunca me he ganado nada” Olga Tinjacá

“No creo que sea verdad, siempre las empresas tienen que ganar algo detrás de esos sorteos” Carolina Cifuentes

“La verdad no, no creo mucho en esos premios ni rifas” Adriana Jiménez

### *1.2.3. GENERACIÓN Z*

1. En esta etapa de la vida llego la hora de las pequeñas indulgencias.

“Depende de cada etapa uno consume productos, cuando uno está soltero piensa en uno mismo, de pronto en la mamá, luego cuando uno tiene hijos piensa solo en los hijos, en que necesitan los hijos, y ya cuando ellos están grandes vienen los nietos y en darse los gustos que uno no se dio el resto de la vida” Ligia Vargas

“Mis hijas viven conmigo y les ha ido muy bien entonces ellas son las que nos consienten y nos regalan cositas” Xiomara Barrios

“Me gusta salir, pasar el tiempo, hablar con vecinas porque uno se aburre en la casa sin hacer nada” Orfa Rojas

2. Son personas con un alto grado de valores, los cuales, influyen en sus compras.

“En una ocasión un detergente hizo una propaganda de niños tirándose pasta y en la vida volví a comprarlo porque me pareció que les estaban haciendo una mala enseñanza a los niños”

Ligia Vargas

“Lo que yo le enseño a mis hijas es que aprendan lo bueno, y que saquen lo mejor de cada persona... trato de comprar cosas nacionales porque es mi país y si hay progreso en mi país la industria crece y la gente tiene trabajo, puede gustarme algo del exterior pero prefiero comprar cosas nacionales y le enseño eso a mis hijas” Ana Teresa Mila

“Hay empresas que son constructivas y otras que son destructivas y engañan a la gente, yo prefiero comprar en lugares que ya conozco y sé que son constructivas en todos los aspectos”

Orfa Rojas

3. Recomiendan el producto voz a voz solo si se presenta la oportunidad.

“Si tengo la oportunidad de hablar del producto lo hago o si me preguntan” Ligia Vargas

“Cuando me gusta algo lo comento con mis amigas, hablamos sobre perfumes, ropa u ofertas, lo hago más cuando se está hablando sobre el asunto, siento que todos somos unos “propaganderos” ese es el término que yo le doy, porque no sé si la palabra exista, nosotros hacemos propaganda inconscientemente” Ana Teresa Mila

“Si me preguntan si he comprado algo, porque una amiga o un vecino o un familiar lo está buscando, les cuento cuales son buenos y cuáles no” Orfa Rojas

“Me gusta contarle a la gente si algo sale o malo o bueno...por lo general si se da el tema para hablar de eso” Rosalía Sotelo

4. La tecnología no tiene influencia ni en sus vidas ni en la forma de consumir productos.

“La tecnología no ha influido mucho en mi vida, por ejemplo, mi celular me sirve solo para llamar y listo para de contar, tampoco suelo comprar por internet prefiero ir al almacén y ver el producto” Ligia Vargas

“En mi casa, mis hijas más que todo, miran internet y si les gusta algo lo compramos, pero yo no mucho no sé cómo utilizarlo y no me llama la atención” Xiomara Barrios

“A mi edad no, yo fui educada solo leyendo libros la tecnología no era muy prominente no era muy necesaria antes, hoy en día si es importante pero no compro por internet porque hasta ahora la estoy aprendiendo a utilizar, mis hijas si la utilizan, me muestran y me cuentan todo lo que hay en internet sobre ropa y viajes” Ana Teresa Mila

“No, no sé cómo se utiliza el internet entonces no influye en mis compras” Orfa Rojas

5. Invierten su dinero en el cuidado y conservación de la salud.

“siempre busco comprar alimentos saludables como frutas” Ligia Vargas

“La mayoría del dinero lo invertimos en buena alimentación, frutas, verduras carnes, buenas vitaminas, etc.” Ana Teresa Mila

“Gastamos arto en comida que sea buena para la salud porque a mí me toca cuidarme mucho” Rosalía Sotelo

6. Esperan que su futuro involucre nuevas experiencias de vida.

“En mi futuro me gustaría realizar un viaje e ir a algún sitio que no haya ido y no conozca” Ligia Vargas

“Cuando me meto a internet me gusta ver pinturas y fotos de otros sitios, me gustaría ir y conocerlos algún día” Ana Teresa Mila

“Me gustan los viajes y sería bueno seguir viajando” Xiomara Barrios

7. Son mujeres generosas.

“Si tuviera más dinero daría una parte en obras de beneficencia... en esta etapa de mi vida ya he vivido una vida plena y no me queda más sino ayudar a mi familia y a los demás... me genera felicidad salir a almorzar y tener un momento agradable con una hermana o con mi hija” Ligia Vargas

“Muchas veces también compro cuando existe la posibilidad de ayudar a un familiar o un vecino” Orfa Rojas

“Mis hijas son muy ahorrativas, a veces vienen los amigos y no les dan nada, yo si les brindo y los atiende como se debe hacer con la visita” Ana Teresa Mila

8. El precio es lo más importante en sus compras.

“Yo comparo el precio de los productos entre ellos y mis ingresos” Ligia Vargas

“Para mí lo más importante es el precio porque en mi familia siempre hemos sido muchos y es necesario que alcance para todos” Orfa Rojas

“El precio siempre es lo más importante” Rosalía Sotelo

9. Son compradoras intuitivas.

“Cuando voy a comprar solo miro y compro, si voy a comprar algo normal solo voy al súper mercado y lo busco y compro lo que me guste, si busco alguna prenda voy con alguien para que me diga que si” Ligia Vargas

“No, nunca me informo cuando voy a comprar productos porque uno ya va a la fija y si es algo para mí tampoco porque prefiero ir a mirar” Xiomara Barrios

“Siempre estoy caminando por la calle y suelo ir por muchos sitios entonces estoy viendo productos en las vitrinas constantemente, por eso, si necesito comprar algo por lo general ya sé dónde lo vi” Ana Teresa Mila

“Por lo general ya se lo que voy a comprar y si no simplemente voy y busco” Rosalía Sotelo

10. Son conscientes de la importancia que tiene el medio ambiente, a pesar de que en sus años anteriores no lo hacían.

“Últimamente estamos reciclando arto y ahora miro las etiquetas para saber cuáles empaques puedo reciclar y cuáles no” Xiomara Barrios

“Estamos en un proceso de concientización en mi casa, porque cuando compramos un producto no es determinante que sea responsable con el ambiente, pero como todo es un proceso

y es una preocupación que me ha dado recientemente estamos tratando de hacerlo” Ana Teresa Mila

“Cuando compro las cosas de mi hogar si miro que sean ecológicos...cuando era más pequeña no lo hacía, no era tan importante” Orfa Rojas

“Antes no le ponía atención a eso, ahora como hay tantas propagandas en televisión que dicen que es importante si miro las etiquetas y compro lo que no dañe el planeta” Rosalía Sotelo

#### 11. Les agrada la interacción con vendedores.

“Cuando tengo que hacer compras importantes como electrodomésticos o muebles prefiero asesorarme con los vendedores para que me digan que es lo mejor para mi” Xiomara Barrios

“Es rico cuando a uno lo atienden bien y lo consienten los vendedores, pero no me dejo influir mucho por ellos porque obviamente ellos trabajan por comisión y buscan también el bien propio, entonces si me gusta interactuar con ellos pero no me dejo influir” Ana Teresa Mila

“Cuando voy a comprar algo nuevo me informo con gente que sepa, la mayoría de veces con los vendedores que estén en el lugar” Orfa Rojas

“Me gusta que me orienten cuando voy a comprar cosas entonces pido la ayuda y la orientación de los vendedores” Rosalía Sotelo

#### 12. Les agrada ir de compras

“Sí, cuando uno se da los gustos y utiliza el dinero en comprar cosas para uno mismo es agradable” Ligia Vargas

“Me gusta ir de compras y tener cosas bonitas en mi casa” Xiomara Barrios

“Cuando necesito algo y lo adquiero si digo rico lo compre y lo adquirí con mi trabajo, por ejemplo el cuadro que está en mi sala lo quise durante diez años porque un amigo no me lo quería vender hasta un día que me llamo y al fin me lo ofreció, ese día sentí una gran satisfacción” Ana Teresa Mila



13. No influye en ellas la publicidad por correo electrónico, alguna de ellas ni tienen una cuenta.

“No tengo correo electrónico ni me gustaría” Orfa Rojas

“No, no tengo correo electrónico porque no uso internet” Xiomara Barrios

“No le presto mucha atención a los correos electrónicos de las empresas” Ligia Vargas

14. La motivación principal de compra es la necesidad.

“Compro si me doy cuenta que falta algo, por lo generar cosas para cubrir las necesidades básicas” Xiomara Barrios

“Uno compra por muchas razones siempre que se encuentra una necesidad” Rosalía Sotelo

“Compramos cuando hace falta algo en la casa” Ligia Vargas

15. Son mujeres que creen en las rifas y sorteos de las empresas.

“Las empresas son serias y por lo tanto si debe existir algo de veracidad en los sorteos” Ligia Vargas

“Creo en cierta medida porque en mi trabajo he atendido a dos personas en diferentes épocas que se ganaron una casa y me contrataron para la promesa de venta, entonces debe ser cierto, además, hoy hay mucha vigilancia por parte de la superintendencia para prevenir engaños de las empresas.” Ana Teresa Mila

“Si creo en los sorteos porque he sido afortunada y me he ganado varios” Orfa Rojas

16. Son parte del proceso de compra de los productos que se compran en el mercado, porque son quienes lo eligen, sin embargo no son las que aportan el dinero para hacerlo.

“Por lo general yo soy la que va y hace el mercado, el dinero lo aportan mis hijos pero yo soy la responsable de ir” Xiomara Barrios

“Mis hijos me dan el dinero y yo voy y hago todas las compras” Orfa Rojas

“Por lo general yo soy la que va a hacer las compras, a veces mi esposo me acompaña, pero casi siempre voy yo” Rosalía Sotelo

17. Les gusta viajar en pareja de esposos y decidir el destino turístico entre los dos.

“Cuando vamos a viajar decidimos a donde entre los dos” Xiomara Barrios

“Por lo general lo decidimos entre mi esposo y yo” Ana Teresa Mila

“El lugar al que vamos a ir es de mutuo acuerdo” Rosalía Sotelo

### ***1.3 COMPARACIÓN DE RESULTADOS ENTRE LAS TRES GENERACIONES***

De acuerdo a todo lo mencionado anteriormente, se logran evidenciar los siguientes resultados en las mujeres de Bogotá del estrato cuatro respecto a los objetivos planteados.

#### ***1.3.1 DIFERENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA***

- En el momento de realizar una compra las mujeres X y Y son compradores racionales, las cuales, compran productos después de identificar una necesidad y por ello se informan con anterioridad. Por el contrario, la generación Z simplemente va y compra porque ya sabe cómo hacerlo. La mayor diferencia entre estas generaciones es que en el proceso de compra, a la generación X no le agrada la intervención de los vendedores y a las generaciones Y y Z sí.
- Los criterios que las mujeres utilizan al comprar productos deja en evidencia su proceso de compras racional, ya que, buscan calidad, precio y utilidad. La diferencia entre las generaciones analizadas radica en la fidelidad a las marcas ya que las mujeres de la generación Y y Z afirmaron preferir ciertas marcas y comprar siempre las mismas, por el contrario las mujeres de la generación X prefieren la moda, por ende, afirmaron ir primero a los almacenes en los que ellas suelen encontrar los productos que están a la vanguardia, pero si estos no tienen lo que ellas buscan, se van a otro lugar donde si estén.
- La tecnología, más específicamente la internet, juega un papel importante en cuanto a información y publicidad de los productos, más en las generaciones jóvenes pues ellas han crecido junto con los computadores, en cambio las generaciones adultas, algunas deciden aprender a usarla y a otras no les interesa aprender a hacerlo. Por otra parte, aun en las generaciones más jóvenes de mujeres se evidencia cierto temor al realizar compras por

internet y ninguna manifestó el deseo de hacerlo dando respuestas como que prefieren ver, palpar y saber directamente que es lo que están comprando.

- Las mujeres de las tres generaciones muestran responsabilidad para cuidar el medio ambiente, aun así solo la generación X aseguro que el que los productos fueran ecológicamente responsables era un factor determinante en el proceso compra. La generación Y prefiere ayudarle al ambiente con prácticas de reciclaje en los hogares y la generación Z afirma estar en proceso de adaptarse a comprar productos responsables con el ambiente.

### *1.3.2 SENTIMIENTOS QUE SURGEN EN CADA UNA DE LAS GENERACIONES AL COMPRAR*

- Las mujeres de la generación X son más exigentes en sus hábitos de compra, ya que, prefieren marcas que les den estatus, las mujeres de la generación Y prefieren invertir su dinero en productos relacionados al hogar y bienestar familiar y no le dan relevancia a la moda, sino por el contrario a la comodidad, las mujeres de la generación Z prefieren gastar su dinero excedente a darse gustos y lujos. Sentimiento encontrado en la generación X: Búsqueda de aceptación. Sentimiento encontrado en la generación Y: Amor familiar. Sentimiento encontrado en la generación Z: Comodidad.
- La publicidad por correos electrónicos no es apetecida por ninguna de las tres generaciones. Alas mujeres jóvenes les molesta y las mujeres adultas no les prestan atención. Sentimiento encontrado en la generación X: Molestia. Sentimiento encontrado en las generaciones Y y Z: Indiferencia.
- Las mujeres de la generación X y Y poco creen en la honestidad de las empresas cuando realizan sorteos y rifas porque nunca se han ganado nada. Por el contrario, las mujeres de la generación Z si creen en estos sorteos porque han conocido personas que los han ganado y creen en las regulaciones de la superintendencia. Sentimiento encontrado en las generaciones X y Y: Incredulidad. Sentimiento encontrado por la generación Z: Confianza.
- A las mujeres de las tres generaciones les gusta ir de compras, las mujeres más jóvenes lo relacionaron con ir a adquirir ropa, las mujeres más adultas lo tomaron más general afirmando

que les gusta ir de compras no solo para adquirir ropa, sino también, otros productos para estar a la vanguardia. Sentimiento encontrado en todas las generaciones: Placer al comprar.

- Se notó una similitud entre mujeres de la generación X y Z y una diferencia con las mujeres de la generación Y, ya que, las primeras se sienten más felices con la experiencia que viven con el producto que compran, es decir, con la utilidad que este les da, por el contrario, las segundas afirman que son más felices comprando el producto tangible. En conclusión las generaciones X y Z compran experiencias y utilidad y la generación Y compra productos físicos. Sentimiento encontrado en las generaciones X y Z: Felicidad por las experiencias. Sentimiento encontrado en la generación Y: Felicidad al obtener productos y darse gustos.

### *1.3.3 FACTORES QUE HACEN A LA MUJER IMPORTANTE PARA EL MERCADEO*

- Las tres generaciones consideran que el trabajo es una fuente de dinero que se refleja en mayor comodidad y bienestar para sí mismas y la familia. La diferencia en la generación Z es que las mujeres desempeñan un trabajo en el hogar, el cual, no es remunerado pero es importante el equilibrio del hogar. Importancia para el mercadeo: las mujeres reconocen la importancia del trabajo y por ende están motivadas a hacer esa labor y conseguir dinero. A medida que trabajan más y consiguen mayores cantidades de capital lo van a gastar en comprar más productos de acuerdo a los procesos de compra y sentimientos mencionados.
- Al contrario de la generación Z, las mujeres de la generación Y tienen sus propias empresas y las mujeres de la generación X quieren tener su propia empresa algún día. Importancia para el mercadeo: se crea un nuevo nicho de mercado de mujeres emprendedoras con características únicas las cuales no existían anteriormente, las cuales, demandaran servicios empresariales que se adapten a ellas, sus gustos, horarios de tiempo, comodidad y características únicas.
- Las mujeres más jóvenes aun no tienen la responsabilidad ni el deber necesario para realizar las compras del hogar, sin embargo las generaciones más grandes de mujeres si afirman que son ellas quienes cumplen esta labor. Importancia para el mercadeo: Al generar

mayor demanda de las mujeres por los productos del hogar se generan más consumidores finales y por ende más ventas.

- La mayor diferencia entre las mujeres de estas tres generaciones es la iniciativa que tienen al hablar sobre los productos, ya que, las mujeres más jóvenes afirman hacerlo por iniciativa propia y las generaciones Y y Z solo discuten el tema si se los preguntan o se da la oportunidad de hablar del tema. Importancia para el mercadeo: Las futuras generaciones darán la opción de tener técnicas publicitarias de voz a voz más efectivas pues ellas están constantemente conectadas entre sí hablando sobre lo que les gusta y lo que no.

## 2. ANÁLISIS PROPIO

Debido al empoderamiento femenino se han generado nuevas tendencias en la forma de comprar de cada una de las generaciones, es por ello, que las empresas deben adaptar sus estrategias de mercadeo para lograr adquirir más demanda a pesar de los cambios externos. A continuación se presentan una serie de recomendaciones para elaborar una mezcla de mercadeo eficiente partiendo de las entrevistas en profundidad realizadas a 15 mujeres.

### ***2.1 PLAZA***

En Colombia la mayoría de compras que realizan las mujeres son en Centros Comerciales ya que allí pueden realizar diferentes actividades, pueden ir a Bancos a realizar transacciones, ir a comer, ir a comprar ropa, la cual, se demostró con las entrevistas en profundidad es la actividad que las hace más felices. Los más visitados por las mujeres de estrato cuatro son Gran estación, Salitre Plaza y Santa fe, el criterio por el cual los escogen es la cercanía de estos a sus hogares.

Dependiendo de cuales sean las clientas a las cuales las empresas deseen llegar estas deben tener en cuenta los canales de distribución más asertivos para cada una de las generaciones, por ejemplo, la generación X, demostró la importancia que tiene el estatus y la marca en sus vidas, por ende, la ubicación de sus almacenes debe ser en sitios cercanos a su hogar o en ubicaciones, que le den un mayor prestigio a la marca, en Bogotá, estos sitios son la T, la 93 o sectores famosos al norte de Bogotá; en cuanto a la generación Y de estrato cuatro prefieren cercanía y

comodidad, por ende, las empresas que quieran ganar demanda de ellas deben estar ubicadas en zonas de esta mixta estratificación como Salitre, Mazuren, Modelo Norte, Chapinero, etc.; por último, las mujeres de la generación Z, también frecuentan los lugares más cercanos al hogar.

Es importante resaltar que con la tendencia de la virtualización, muchas empresas han optado por no tener una ubicación física para sus ventas, sino realizarlas a través de páginas web, pero, cuando el mercado objetivo de las firmas es el aquí estudiado no se recomienda este medio, ya que, las mujeres entrevistadas afirmaron sentirse inseguras haciendo transacciones en línea y preferir comprar directamente en los puntos de venta. Por ello, es indispensable, primero, crear medios seguros de pago y segundo, confianza para que las mujeres lo utilicen.

## ***2.2 PRECIO***

Las mujeres Bogotanas de estrato cuatro están fuertemente influenciadas por el precio, ya que, así sea un estrato medio- alto, las prioridades al recibir el salario siguen siendo cubrir las deudas y necesidades básicas tales como: la comida, servicios, impuestos y demás, es por esto, que entre más baratos sean los productos, mas satisfechas estarán al comprarlos.

Esta es la única variable que influye por igual en todas las generaciones, ya que, desde la generación X hasta la generación Z requieren productos con mejores precios, por ello, el propósito de las organizaciones radica en vencer el reto que les proponen las nuevas generaciones, ya que cada vez son más exigentes; la generación Z demanda sólo un buen precio; la generación Y le incrementa un factor pues ellas prefieren precio y calidad, de allí nace la popular frase colombiana “Bueno, Bonito y Barato” ; por último, la generación X demandan precio, calidad, marca y status, responsabilidad ecológica y si involucra tecnología mejor, esto quiere decir que las empresas deben hacer más con menos e integrar todas las exigencias del nuevo mercado con menores costos para ofrecer un mejor precio.

## ***2.3 PROMOCIÓN***

Es bien sabido que la publicidad emocional tiene un gran impacto en las mujeres de cualquier edad, es por ello, que en la batalla de percepciones del mercadeo es recomendable utilizar mensajes publicitarios con un carácter filial si el objetivo principal es posicionarse en la mente

de ellas, así como también, es importante tener en cuenta que hay población bogotana que aún es muy conservadora y formada en valores, por lo cual, se debe ser cuidadoso con el contenido de los comerciales como lo dijo Ligia Vargas en su entrevista.

Por otra parte las estrategias de promoción deben ser diferentes para cada generación, ya que: las mujeres Z requieren una estrategia de ventas, pues creen en los vendedores y en lo que estos les ofrecen, además, les gusta que las atiendan y las mimen; las mujeres Y necesitan una estrategia de ventas y publicidad: ventas, porque también les gusta ser atendidas y adquirir información acerca de los productos por medio de los vendedores, sin embargo, las mujeres más jóvenes de esta generación prefieren consultar en internet acerca de los productos que desean adquirir; Por último, para conseguir demanda de la generación X se recomienda una estrategia de publicidad y si se puede hacer por medio del marketing digital mucho mejor, pues, ellas están la mayor parte de su tiempo en internet y en las redes sociales, por lo cual, es más probable que se enteren de los productos por estos medios, la estrategia de ventas no es muy recomendable con ellas, pues a la mayoría de las mujeres de esta generación les incomoda la presencia de un vendedor cuando van a adquirir los productos.

También es importante mencionar que el voz a voz es una excelente herramienta de mercadeo para la generación X, pues ellas, están constantemente conectadas unas y otras y están constantemente hablando de lo que adquieren y les gusta, contrario, a las generaciones Y y Z.

Por último, es importante resaltar que las generaciones X y Y no creen en los concursos de las empresas, por ello, se recomienda no utilizar este método para intentar adquirir más consumidoras de estas generaciones. Por el contrario, las mujeres de la generación Z afirmaron creer en las rifas y en los concursos, así que, si este es el segmento en el cual se busca generar demanda, los sorteos y rifas son una buena opción.

## **2.4 PRODUCTO**

Anteriormente se tenía la creencia de que el empaque o la presentación del producto era lo más importante para venderlos al público femenino, se creía que si era rosado o de flores las mujeres lo iban a adquirir por ese motivo, muchas empresas aun lo siguen haciendo, sin embargo, es un pensamiento errado, pues las mujeres prefieren utilidad y que el producto sirva

para lo que lo compraron, aunque sí les gustan los elementos estéticamente bonitos, esto no genera una ventaja competitiva, ni un factor determinante en el momento de las compras.

Los productos más apetecidos por las mujeres hoy en día son aquellos que son útiles y facilitan sus vidas, pues las mujeres de la generación X y Y concordaron en su problema con la falta de tiempo y el deseo de obtener productos que realicen sus labores más cómoda y rápidamente, las mujeres de la generación Z debido a su edad prefieren productos saludables y que les ayuden a disfrutar su tiempo libre y vivir nuevas experiencias, por ello, les agrada viajar.

Por último, se evidencia una tendencia hacia el cuidado del medio ambiente, ya que, todas las mujeres son conscientes de que hay que cuidar el planeta. Las mujeres más jóvenes han crecido con esta idea y por eso para ellas es un factor determinante al comprar productos, las generaciones Y Z están en un proceso de cambio de mentalidad para comenzar a adquirir y a darle prioridad al cuidado del medio ambiente, por lo tanto, es recomendable elaborar productos ecológicos y tener procesos de fabricación responsables con el medio ambiente.

### 3. ANÁLISIS CRÍTICO DEL MARCO TEÓRICO

A continuación se encontraran los apartados más relevantes del marco teórico los cuales son posibles afirmar o refutar por medio de los resultados obtenidos con las 15 entrevistas en profundidad realizadas.

#### ***3.1 ANALISIS GENERACIÓN Z***

##### *Aspecto económico que las rodea*

En el estudio de campo realizado se evidencio que las mujeres de esta generación así como afirma Bonilla (1985) tienen una obligación de reproducción y de cuidado de los hijos, labores que no se catalogan como trabajo sino como deber de la mujer, haciendo que la remuneración de ello se ignore. Por eso las amas de casa dependían económicamente de sus parejas en el pasado y ahora lo hacen de sus hijos, pues, la mayoría de mujeres entrevistadas de esta edad se dedican, así como antes, a desempeñar tareas en el hogar subsidiadas por sus familiares tal como



respondió Orfa Rojas quien afirmó ser la persona que realiza el mercado y que sus hijos son los responsables de darle el dinero porque ella no tiene.

#### *Aspecto social que las rodea*

La mujer de esta generación de acuerdo con Bonilla (1985) debía prestar permanentemente un trabajo de servicio con toda la familia lo que la conducía a una desvinculación de la esfera pública y a un aislamiento en el contexto del hogar, en la actualidad, esta situación se sigue presentando, ya que, la mayoría de las mujeres entrevistadas de esta generación vive con sus hijos y sus nietos y afirmaron ser las personas responsables de las tareas del hogar como hacer el mercado, planchar, acción que estaba realizando Rosalía Sotelo antes de realizar la entrevista o cuidar a los nietos, acción que estaba realizando Xiomara Barrios antes de realizar la entrevista.

#### *Aspecto tecnológico que las rodea*

Según Herrera (2010) los colombianos ven más de 2 horas de televisión diarias en promedio y tratándose de amas de casa el tiempo es mucho más, por ello, son influenciables con las propagandas, pues, es el único medio tecnológico que les da información acerca de los productos existentes en el mercado.

#### *Efectos en el consumo actual*

Según Johnson & Learned (2005) hay seis características principales que tienen las mujeres de esta generación las cuales define en un contexto estadounidense, por ello, se definirán las mismas características dentro del contexto que han vivido las mujeres de estrato 4 en Bogotá, Colombia. Veamos:

7. Buscan expertos: Son compradoras las cuales no se informan con anterioridad al realizar compras, por ello, buscan la asesoría de vendedores para que les expliquen las características de lo que desean comprar.
8. Les disgustan los adjetivos relacionados con la edad: Por medio de la observación se logró interpretar que las mujeres buscan disminuir la edad vistiendo prendas juveniles como *blue jeans*.

9. Establecen conexiones humanas mediante la interactividad: Son personas generosas las cuales siempre piensan en ayudar a sus familiares, amigos y vecinos.
10. Aprecian el enfoque personalizado: les agrada que las conozcan y ofrezcan productos especializados, por ese motivo, acostumbran realizar compras en los mismos lugares.
11. Utilizan la intuición y emociones: Siempre están buscando ayudar a los demás.
12. Buscan un estilo de vida activo y mejorado: como tienen más tiempo libre buscan productos que les permitan vivir nuevas experiencias.

### **3.2 ANALISIS GENERACIÓN Y**

#### *Aspecto económico que las rodea*

De acuerdo con Johnson & Learned (2005) la mujer ha obtenido: Una menor brecha salarial con respecto a los hombres, mayor educación superior, aporte de la mitad de los gastos del hogar y obtención de negocios propios. Situaciones que se evidencian por las respuestas de las entrevistadas de esta generación, pues: todas se dedican a una labor económica, sea en una empresa o teniendo sus propios negocios; son las responsables de hacer el mercado, el cual, muchas veces realizan con su pareja; son parte activa de las decisiones en el hogar como el lugar al cual irán de vacaciones y aportan la mitad de los gastos para hacerlo.

#### *Aspecto social que la rodea*

Johnson & Learned (2005) afirman que la introducción de la píldora anticonceptiva fue esencial para que la mujer tuviera la opción de elegir la cantidad de hijos que deseaba tener y así tener familias más pequeñas. Esto se logra comprobar en el contexto colombiano, ya que según investigaciones del Instituto Latinoamericano de Liderazgo (2010), las mujeres de esta generación tienen en promedio dos hijos haciendo que los núcleos familiares se compongan de cuatro personas, aun así, de acuerdo con Bonilla (1985) el proceso fue lento.

#### *Efectos en el consumo actual*

Así como lo afirma Herrera (2010) las mujeres de esta generación son las mayores compradoras de viviendas, artículos para vivienda y alimentos, lo hacen al menudeo y están más ligadas a comprar en supermercados, además, hay que agregar que la mayoría de las compras las realizan por necesidad y bienestar familiar, aunque se sienten más felices comprando ropa para ellas mismas, prefieren cubrir las necesidades familiares, invierten gran cantidad de dinero en educación y adquieren productos con buen precio y calidad.

La característica principal de esta generación es el estrés que manejan por tener poco tiempo para dedicar a todos los aspectos de sus vidas. Como afirma Guirín (s.f.) la función denominada *multitasking* de la mujer hace referencia a que a través del tiempo han incorporado más tareas a su vida diaria, pues necesitan tiempo para ellas mismas su salud y aspectos emocionales, además son: trabajadoras, madres, hijas, esposas, amigas y muchas de ellas empresarias independientes que además deben estar educándose continuamente como lo es el caso de Carolina Cifuentes. Así, que esta generación busca productos que les ayuden a hacer las diferentes tareas de su vida en menor tiempo.

### **3.3 ANALISIS GENERACION X**

#### *Aspectos Económicos*

De acuerdo con Johnson & Learned (2005), en la actualidad las mujeres están presentes en mayor cantidad que los hombres en los cursos de posgrados y viven en un mundo con un mayor auge económico, tal combinación, les brinda grandes oportunidades de alcanzar trabajos bien remunerados.

#### *Aspectos Tecnológicos*

De acuerdo con Johnson & Learned (2005) las mujeres de esta generación han crecido de la mano con el internet y por ello, es importante saber comunicarse con ellas a través de este. Además, al querer realizar una compra prefieren informarse y mirar las tendencias existentes por este medio.

### *Efectos en el consumo actual*

De acuerdo con Johnson & Learned (2005) Gracias a la educación y a la tecnología las mujeres quieren productos eficientes, esperan resultados a la velocidad de la luz y a su vez mayor conciencia social como respuesta a mensajes en escuelas, universidades e iglesias que invitan a hacer la diferencia. Esto se ve reflejado en las entrevistas realizadas por las mujeres de esta generación, ya que, absolutamente todas se informan por medio de internet acerca de todo lo relacionado con las empresas, además, la gran mayoría afirmó preferir los productos ecológicamente responsables.

De acuerdo con Herrera (2010) esta generación es la mayor consumidora de vestuario, cultura, diversión, esparcimiento y diversión y son consumidoras fuertemente influenciadas por las marcas, oportunidades de precio, promociones y sin lugar a duda por la moda, Este hecho se respalda fuertemente por las entrevistas realizadas, ya que, todas afirmaron que la marca de lo que compran es importante, así como las tendencias que están de moda son las que más influyen en su proceso de compra. Además, es una generación, la cual, busca experiencias por encima de productos.

### **3.4 OTRAS AFIRMACIONES TEÓRICAS.**

Barletta (2006) afirma que son las responsables de los gastos vacacionales de las familias, En Colombia se evidencia con las entrevistas en profundidad que hay una cultura demasiado familiar, en la cual, las decisiones que respectan a la familia, como lo son las vacaciones, es una decisión que se toma entre todos y el dinero lo aportan 50% el hombre y 50% la mujer.

Betech (2008) plantea una serie de industrias en las cuales las mujeres invierten la mayoría de su dinero, sin embargo, no realiza un análisis generacional, así que concatenando la teoría de Betech con las respuestas de las entrevistadas, las industrias en que las bogotanas invierten la mayoría de su dinero son: Generación Z, alimentos naturales, orgánicos y bajos de calorías; Generación Y, educación para los hijos; Generación X, ropa y accesorios. Las demás industrias que él menciona no tuvieron ninguna relevancia en ellas.

Melnyk & Osselaer (2012) plantean la fidelización de la mujer como sencilla a través de programas que se enfoquen en ellas como individuos, esto es relativamente cierto dependiendo de la generación con la cual se busque realizar, ya que, las mujeres más jóvenes es decir la generación X acostumbran a ir a los mismos lugares, aun así, si la compañía no tiene el producto que ellas quieren se van a otro lugar, ya que, son consumidoras muy exigentes, En cuanto a las mujeres mayores si se puede lograr una mayor fidelización pues les gustan los tratos individuales y personalizados así como comprar los mismos productos porque ya los conocen.

Pei-Shan Wei & Hsi-Peng (2012) afirman que en el proceso de búsqueda de información de un producto los consumidores acuden a buscarla en internet porque es más fácil y rápido, tanto así, que en las mujeres tiene mucha más importancia que la compañía ofrezca información en internet que la publicidad por una persona famosa, En Bogotá, Colombia las mujeres de las generaciones más jóvenes sí buscan información en internet por los motivos que los autores afirman, pero la generación Z no lo hace.

#### 4. DESARROLLO DE LA METODOLOGIA

La metodología en el estudio se dividió en dos partes, primero, la recolección de información secundaria en libros y bases de datos de la universidad, de allí se logró construir la base teórica de la investigación, luego, para elaborar el trabajo de campo se hicieron las correcciones recomendadas a la estructura del todo el trabajo teórico es decir planteamiento del problema, justificación y marco teórico.

Segundo, para la metodología del trabajo de campo se elaboró el formato de la entrevista en profundidad, el cual, fue probado con una persona, luego, se reformularon los temas y las preguntas, los cuales, no daban información relevante al tema o confundían a las entrevistadas porque eran ambiguas, siguiente a eso, se realizaron tres entrevistas por día, en la casa de cada una de las entrevistadas teniendo en cuenta que cumplieran con las características de la población que se está estudiando, después, se realizó el análisis de los resultados obtenidos gracias a las entrevistas en profundidad, lo que permitió la formulación de recomendaciones a las empresas nacionales o internacionales para que de acuerdo a la información recolectada, logren hacer una

mezcla de mercadeo eficiente para atender al mercado Bogotano femenino del estrato cuatro, seguido a esto, se elaboró la comparación del marco teórico con los resultados de las entrevistas en profundidad, respaldando, complementado y ajustando al contexto Colombiano las teorías según lo encontrado y por último se realizaron los resultados y Conclusiones de la investigación.

## 5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En Bogotá, Colombia sí han existido cambios significativos en la forma de pensar y comprar de las mujeres de estrato cuatro en Bogotá debido al empoderamiento femenino del último siglo, ya que, como se logró comprobar las generaciones con mayor empoderamiento, son más libres y exigentes con sus compras al contrario de las generaciones de las mujeres que tuvieron que ser sumisas a los hombres que compran con menos exigencia y siempre pensando en los demás por encima de ellas mismas.

Las principales diferencias en el proceso de compra de las mujeres de las diferentes generaciones están dadas por: la cantidad de información que adquieren antes de realizar una compra, las fuentes de información que utilizan, la influencia que ejercen los vendedores en el proceso de compra, los criterios de elección de los productos, la fidelidad a las marcas, el nivel de influencia de la tecnología en las compras, el nivel de influencia de la medida en la que las organizaciones son responsables con el medio ambiente.

Los principales sentimientos y emociones que surgen en la generación X en el proceso de compra son: Búsqueda de aceptación al buscar estatus y marcas, molestia al recibir muchos correos electrónicos con publicidad, incredulidad y desconfianza frente a las rifas y los sorteos, Felicidad cuando adquieren experiencias y productos útiles.

Los principales sentimientos y emociones que surgen en la generación Y en el proceso de compras son: Amor familiar y sacrificio, al no gastar su dinero en ellas mismas sino para cubrir

las necesidades familiares, indiferencia frente a los correos electrónicos, incredulidad hacia los sorteos y rifas de las empresas, Felicidad al adquirir objetos materiales para ellas mismas.

Los principales sentimientos y emociones que surgen en la generación Z en el proceso de compras son: Comodidad al darse gustos, desinterés por la tecnología, Confianza y esperanzas con las rifas ofrecidas por las organizaciones.

Todas las generaciones de mujeres sienten placer al ir de compras y felicidad por vivir experiencias.

Las mujeres son importantes para el mercadeo porque: les gusta trabajar y generar dinero para luego gastarlo e invertirlo en comprar a las diferentes industrias y entre más dinero ganan más dinero dan a el mercado, tienen sus propias empresas y requieren mayor asesoría empresarial, son las responsables de las compras en el hogar, son más fieles a las marcas y dan una mayor publicidad voz a voz.

Se encuentra una relación de edad y presión del tiempo, pues, las mujeres de la generación X sienten presión del tiempo en sus labores universitarias, las mujeres de la generación Y sienten presión del tiempo para integrar todos los aspectos de sus vidas, al contrario, las mujeres de la generación Z sienten que tienen mucho tiempo disponible.

Hay una desconfianza generalizada hacia las compras por internet y prefieren comprar en los lugares cercanos a la casa en la que viven.

A pesar de que el estrato cuatro es un estrato catalogado Medio-Alto las mujeres utilizan la mayoría de su dinero en cubrir deudas y necesidades básicas que surgen en sus vidas como la comida o el vestuario.

### 13. RECOMENDACIONES DE ACUERDO AL TEMA

Reconocer la importancia de la mujer en la sociedad y la economía Colombiana y así mismo ajustar las estrategias de mercadeo para lograr generar una mayor demanda por parte de ellas, pues, son consumidoras con una serie de características únicas que las hacen las clientas ideales.

Entender a las clientas de cada generación, sus características, preferencias y como estas cambia a través del tiempo para así lograr ajustar las estrategias de mercadeo a esos cambios que surgen.

Reaccionar proactivamente ante las demandas de las mujeres de las futuras generaciones quienes, tendrán una menor brecha salarial con respecto a los hombres, motivo por el cual están amentando su consumo.

Generar medios seguros de pago por internet, garantías en la calidad, utilidad y funcionamiento de los productos vendidos por este medio, para lograr generar la confianza necesaria en las mujeres que deseen realizar las compras virtualmente, ya que, este es un medio muy económico de ventas que puede ahorrar costos a las empresas.

Enfocarse en idear bienes y servicios que le faciliten la vida a la mujer y ahorrar tiempo.

Generar confianza respecto a las rifas y sorteos de las empresas.

Adquirir e informar prácticas empresariales responsables con el ambiente y con las personas.

Gustar más con menos recursos y ajustarse a las exigencias de la generación X, pues serán las futuras madres responsables de las compras en los hogares.

Reformar la estrategia de ventas para las futuras generaciones quienes prefieren adquirir información por internet y les disgusta la presencia de vendedores.

No realizar productos para mujeres que busquen generar demanda solo por tener empaques con colores bonitos, pues ellas prefieren la utilidad antes que cualquier cosa.

Generar una mezcla de mercadeo efectiva para cada una de las generaciones como la recomendada en los aportes propios.



## 7. BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Barletta, M. (Ed.). (2006). *Marketing to women how to increase your share of the world's largest market* En: Dearborn Trade Pub.

Barran, J. (Ed.). (1994). *Historia de la sensibilidad en el Uruguay. El disciplinamiento (1860-1920)*. En: Ediciones de la Banda Oriental, Facultad de Humanidades y Ciencias, Montevideo.

Bonilla, E. (Ed.). (1985). *Mujer y familia en Colombia*. Bogotá: Plaza & Janes

DUBY, Georges. *E2 amor en la edad media y otros ensayos*. Alianza, Buenos Aires, 1991.

Herrera, C. (Ed.). (2010). *Consumiendo: introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá: Alfaomefa.

Johnson, L & Learned. (Ed.). (2005). *No piense en color rosa*. Bogotá: grupo Editorial Norma

Rapaille, C. (Ed.). (2007). *El código cultural*. Bogotá: Grupo editorial Norma

### Revistas electrónicas

BETECH, E. R. (2008). Conquista a las Mujeres Consumidoras. (Spanish).En: *Entrepreneur México*, 16(8), 38-43. Recuperado de <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cc43dd42-1bb2-4752-8890-6dd26a7b9fcd%40sessionmgr113&vid=18&hid=10>

CAROSIO, A. (2008). EL GÉNERO DEL CONSUMO EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO. (Spanish). En: *Revista De Estudios De Género. La Ventana*, 3(27), 130-169. Fuente Académica (EbscoHost). [Base de datos en línea] . [ consultado 8 de Febrero de 2012]. Disponible en < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cc43dd42-1bb2-4752-8890-6dd26a7b9fcd%40sessionmgr113&vid=16&hid=10>>

GIRALDO, A. Derechos de la mujer en la legislación colombiana. En: Repertorio histórico de la academia antioqueña de historia fundada en 1903 [en línea]. (1987). [Consulta: 13 de Marzo de 2012]. Disponible en <[http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/11/11\\_306688912.pdf](http://biblioteca-virtual-antioquia.udea.edu.co/pdf/11/11_306688912.pdf)>

HASAN, A. F. (2008). Estados de consumo e instancias de desvinculación: el lugar de las mujeres. (Spanish). En: *Revista De Estudios De Género. La Ventana*, 3(27), 105-129. Fuente Académica (EbscoHost). [Base de datos en línea] . [ consultado 8 de Febrero de 2012]. Disponible en < <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=cc43dd42-1bb2-4752-8890-6dd26a7b9fcd%40sessionmgr113&vid=16&hid=10>>

Melnyk, V. & Osselaer, S (2012). Make me special: Gender differences in consumers' responses to loyalty programs. En: *Marketing letters*, 23 (8). doi: 10.1007/s11002-011-9160-3

Pei-Shan, W. & Hsi-Peng, L. (2012). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. En: *Computers in Human Behavior xxx (2012) xxx-xxx*. doi: 10.1016/j.chb.2012.08.005

Guirín P. (s.f.). Marketing femenino: de princesas a reinas. En: *Revista Facultades*, edición n° 48, Argentina. Volumen 35, n°1. En línea, encontrado el 21 de Julio de 2012, disponible en: <http://www.revistafacultades.com.ar/notas/317-marketing-femenino-de-princesas-a-reinas.htm>

## **INFORMES**

CERNUDA, G. Conferencia: La comunicación en femenino 2011. En: *góndola 2011*, fenalco. [en línea]. (2011). [Consulta: 3 de Mayo de 2012]. Disponible en <<http://www.fenalco.org.co/contenido/2189/LA%20COMUNICACI%C3%93N%20EN%20FEMENINO>>

Herrera Mora, C. “*Las decisiones de consumo de la mujer en Colombia*” en Observatorio de la Economía Latinoamericana, N° 97, 2008. [En línea]. [ Consulta: 3 de Mayo de 2012] . Disponible en <<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/co/> >

Instituto Latinoamericano de Liderazgo ILL (2010). Cifras sobre familia. En línea, encontrado el 19 de octubre de 2012, disponible en:  
[http://www.liderazgo.org.co/documentos/2010/cifras\\_sobre\\_familia.pdf](http://www.liderazgo.org.co/documentos/2010/cifras_sobre_familia.pdf)

PETERS, Tom. *The Little big things: 163 Ways to Pursue Excellence*. En: HarperStudio [en línea]. (2010). [Consulta: 13 de Marzo de 2012]. Disponible en <[http://www.tompeters.com/docs/TLBTSynopsis\\_30\\_Gender.pdf](http://www.tompeters.com/docs/TLBTSynopsis_30_Gender.pdf)>

THOMAS, Florence. “Las colombianas nunca dan un paso atrás”. En: terra [ en línea]. (2012). [Consulta: 10 de Mayo de 2012]. Disponible en <<http://vidayestilo.terra.com.co/mujer/florence-thomas-las-colombianas-nunca-dan-un-paso-atras,9d32ebdb562f5310VgnVCM3000009af154d0RCRD.html>>