



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

LA MUJER ALFA EN CHETUMAL COMO UN POSIBLE
SEGMENTO DE MERCADO AL QUE LOS
COMERCIANTES CHETUMALEÑOS PUEDEN DIRIGIR
SU PRODUCTO O SERVICIO

TESIS

Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

Alba del Rosario Fernández Castillo

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2010.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____
Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____
M.C. Edgar Sansores Guerrero

ASESOR: _____
M.C. Juana Edith Navarrete Marneou

Chetumal, Quintana Roo 2010.

AGRADECIMIENTOS

GRACIAS A DIOS

Por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi vida y lograr otra meta más en mi carrera.

GRACIAS A MIS PADRES ALBA Y ANTONIO

Gracias a mi madre por sus oraciones que siempre eleva a Dios y la Virgen para que me vaya bien. Gracias a mi padre por que desde el cielo me da la fortaleza para culminar mis estudios y por que en vida siempre confió en que llegaría a terminar mi carrera. Se que desde el cielo él me bendice y soy su orgullo.

GRACIAS A MIS HERMANOS GUALBERTO, RAÚL, EVA Y ANTONIO

Por sus comentarios, sugerencias y opiniones. Por apoyarme en mis momentos de debilidad y darme ánimos para seguir adelante.

GRACIAS A MI TUTOR

Por permitirme trabajar con él en la elaboración de mi tesis. Por sus consejos, paciencia y opiniones que me sirvieron para sentirme satisfecho con este trabajo.

GRACIAS A CADA UNO DE LOS MAESTROS

Que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, puesto que sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

GRACIAS A TODOS MIS AMIGOS

Que estuvieron conmigo y compartimos tantas aventuras, experiencias, desveladas y triunfos.

ÍNDICE GENERAL

PÁGS

Tema	6
Justificación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
Planteamiento del problema	7
Hipótesis	7
Preguntas a responder	8
Capítulo I.- Antecedentes	9
Alfas mexicanas	
Su radiografía	
¿Cómo son las alfas?	
Población de Chetumal	
Capítulo II.- Marco teórico	18
Segmentación psicografica	
Niveles de ingresos	
Capítulo III.- Metodología	34
Investigación descriptiva	
Investigación exploratoria	
tamaño de la muestra	
Capítulo IV.- Resultados	47
Opiniones personales	
Opiniones sobre medios de comunicación	
Atributos de la mujer alfa	
Opiniones promedio sobre las respuestas de las mujeres encuestadas	
Margen de dispersión de las respuestas en cuanto al promedio de las calificaciones	
Capítulo V.- conclusiones y recomendaciones	59
Bibliografía	60
Consultas en línea	
Anexos	62
Cuestionario	
Tablas promedio de las calificaciones	
Tablas de la dispersión de datos	

ÍNDICE DE FIGURAS**PÁGS**

Gráfica 1.- Población de Chetumal	15
Gráfica 2.- Población total mayor de 18 años	15
Gráfica 3.- Población activa	16
Gráfica 4.- Comparación de la población por sexos en rangos de edad	16
Gráfica 5.- Opiniones generales rango de edad (18-29)	47
Gráfica 6.- Opiniones generales rango de edad (30-44)	47
Gráfica 7.- Opiniones generales rango de edad (45-59)	48
Gráfica 8.- Opiniones generales rango de edad (60-74)	48
Gráfica 9.- Opiniones sobre medios rango de edad (18-29)	49
Gráfica 10.- Opiniones sobre medios rango de edad (30-44)	49
Gráfica 11.- Opiniones sobre medios rango de edad (45-59)	50
Gráfica 12.- Opiniones sobre medios rango de edad (60-74)	50
Gráfica 13.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (18-29)	51
Gráfica 14.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (30-44)	52
Gráfica 15.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (45-59)	53
Gráfica 16.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (60-74)	54
Gráfica 17.- Mapa perceptual de opiniones generales	55
Gráfica 18.- Mapa perceptual de opiniones sobre medios	56
Gráfica 19.- Mapa perceptual de los atributos de la mujer	56
Gráfica 20.- Mapa perceptual de la desviación estándar de las opiniones generales	57
Gráfica 21.- Mapa perceptual de la desviación estándar de las opiniones sobre medios	57
Gráfica 22.- Mapa perceptual de la desviación estándar de las opiniones sobre los atributos de la mujer	58

TEMA

La mujer alfa en Chetumal como un posible segmento de mercado al que los comerciantes Chetumaleños pueden dirigir su producto o servicio

JUSTIFICACIÓN

La segmentación de mercado sirve para identificar los posibles consumidores por medio de características que los identifican, dentro y fuera del mercado meta, y así poder obtener un mejor resultado para poder saber que producto es el adecuado, todo esto crea una problemática ¿existe en Chetumal la mujer alfa y cuales serian sus características para poder definirla como segmento de mercado? Es por ello que este proyecto tiene el objetivo de contestar esta pregunta. Los empresarios necesitan conocer las verdaderas características del segmento al que sus productos van dirigidos y la mujer alfa es una desconocida en Chetumal. Hoy en día se necesita estar mas preparados para lo que depara a nuestras empresas y el demostrar que existe un segmento dispuesto a consumir productos y servicios que le brinden una satisfacción es algo que nos llevaría al éxito siempre y cuando usemos bien nuestras herramientas.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la existencia del segmento de mercado mujeres alfa en la Ciudad de Chetumal.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la existencia en la Ciudad de Chetumal de mujeres que tengan un estilo de vida similar al de la mujer alfa.

- Definir si las mujeres chetumaleñas cuentan con las características de este segmento de mercado.
- Descubrir en qué tipo de medio se desenvuelve en Chetumal la mujer que se asemeja a la mujer alfa
- Identificar el potencial de crecimiento de este segmento en 5 años
- Proponer las estrategias de marketing permiten llegar a este mercado

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Chetumal no existe un estudio actual de la mujer alfa lo que no permite conocer si se encuentra este segmento en Chetumal, si cuentan con todas las características que las definen y que estilo de vida y medios de comunicación utilizan. El carecimiento de un estudio en la ciudad no brinda una apertura para los comerciantes chetumaleños puesto que no identifican este tipo de mujer como un segmento de mercado al que sus productos puedan ir dirigidos.

HIPÓTESIS

H_0 : el desarrollo del potencial de un segmento de mercado relacionado con las mujeres alfa en la Ciudad de Chetumal esta en función del rango generacional de edades.

H_A : No existen indicadores en la ciudad de Chetumal sobre la existencia de un segmento de mujeres alfa.

PREGUNTAS A RESPONDER

- ¿Existen en la Ciudad de Chetumal mujeres que se relacionen por su estilo de vida similar al de las mujeres alfa?
- ¿Cuáles son sus principales características?
- ¿En qué medio se desenvuelve?
- ¿Cuál es el potencial de crecimiento de este segmento de mercado?
- ¿Qué estrategias de marketing permiten llegar a este mercado?

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO I.- ANTECEDENTES

La mujer postmoderna de hoy es exitosa, abierta y dominante; no es fácil estudiarla a través de una simple apreciación demográfica, lo cual hace imperativo profundizar en sus hábitos principales alrededor de sus distintos comportamientos y estilos de vida. Tal es el caso del emergente segmento global llamado “mujer Alfa” bautizado así por Marian Salzman, la conocida estratega de tendencias y comunicación. Este nuevo grupo social se caracteriza por agrupar mujeres contemporáneas, orgullosas de su éxito personal y financiero, extremadamente activas, independientes, y preocupadas por su imagen personal.

Ella se llama “Alfa” –evocando las relaciones de dominancia en el mundo animal – y se distingue por contribuir con la porción más significativa del ingreso familiar, tomar las decisiones más importantes, y ejercer roles tradicionalmente consagrados al hombre. Sin arriesgar su feminidad, ella es la “nueva jefe de familia” del siglo XXI y toma este rol como nunca antes en su historia.

El concepto de la mujer Alfa ha permitido reflejar la personalidad de muchas mujeres de este siglo, quienes han venido enterrando poco a poco los clichés femeninos y han comenzado a demandar nuevas estrategias de producto, formatos de comunicación y aproximaciones culturales que satisfagan su nuevo estilo de vida. Esta nueva leona en la selva de asfalto constituye un *target* perfecto para diversas industrias como compra personal, higiene y belleza, viajes y entretenimiento, y todas aquellas categorías que hacen su vida más sencilla y le permiten seguir siendo atractiva (ambas cualidades clave en su modo de ser). Se dice que este *target* puede incluso resultar potencialmente interesante para otros asuntos como medio ambientalismo y responsabilidad social.

Mercadólogos e investigadores se preocupan cada vez más sobre cómo construir criterios de segmentación que contribuyan a ampliar las definiciones tradicionales hacia el género femenino y que las enriquezcan con variables actitudinales y de

estilo de vida para comprender sus diferentes roles en nuestra sociedad. Desde una perspectiva global, no pocas compañías se preguntan si el concepto de la mujer Alfa está atado a un tipo específico de sociedad o si puede expandirse a diferentes regiones en el planeta, como Latinoamérica, esto fue expuesto en el artículo Mujeres Alfas, Mujeres Divinas cuya autora es Diana Arboleya.

ALFAS MEXICANAS

A pesar de ser una tendencia bien identificada, las mujeres alfa en las sociedades latinoamericanas están en pleno despertar, comenta Diana Arboleya Comas en su investigación Mujeres Alfa, mujeres divinas (Datos diagnósticos y tendencias Abril-Junio 2008. Revista de la AMAI), directora del estudio TGI México/Kantar Media Research Group, quien interesada en este nuevo segmento de mercado, lo analizó y dimensionó en nuestro país.

El estudio Target Group Index (TGI 2007), contempla una muestra representativa para 28 ciudades de México, lo que equivale al 70% de las zonas urbanas. De ésta, descartó a la población masculina y en el resto aplicó las encuestas que sacaron a la luz a las mujeres alfa que habitan en nuestro país.

“De hecho, en México las mujeres somos medio alfas, estamos en pleno proceso. En ningún caso, las entrevistadas respondieron en su totalidad estar de acuerdo con todas las preguntas”, aclara, al tiempo que señala los tres fenómenos que han influido en las mexicanas para perfilarse en este target.

Por una parte, su constante incorporación al mundo laboral, “en los últimos cuatro años, el número de mujeres de 25 a 54 años que trabajan ha aumentado de un 37% a un 40%” y revela que de 2003 a 2008 el crecimiento en hombres trabajadores fue de 5%, mientras que el de las mujeres fue de 8 por ciento.

El segundo factor que repercute es el de la desestabilización de la pareja, “la tasa de matrimonios o parejas ha disminuido en un 7%, en tanto que el de los solteros ha crecido en 11 por ciento”. Y finalmente, el rol que voluntaria o

involuntariamente ha adquirido la mujer como jefa de familia. “En los últimos cinco años, las mujeres que son cabeza de su hogar se incrementaron en 10 por ciento”.

Ante este panorama, no resulta difícil imaginarse el surgimiento de esta clase de mujeres, aunque –aclara Diana– hay que agregar las características que enlista Marian Salzman para hablar de una genuina mujer alfa. “Además de aportar el mayor ingreso y tomar las decisiones financieras de su familia, un componente indispensable de estas mujeres es que tienen una gran autoimagen, se interesan mucho por sí misma”, explica, y argumenta que algunas mujeres llenan la mayoría de los requisitos, pero si llevan más un estilo de vida abnegado, en el cual no ven ni piensan en ellas y todo lo dan a los demás, entonces no se consideran alfas.

“Creo que todavía aspiramos a jugar un cambio de roles, en especial quienes están casadas, a ellas las veo transitar de alfa a betas en algunas cuestiones”, puntualiza y nos comparte una teoría: “En la documentación que hice para este estudio, me topé con la idea de que existen mejores posibilidades de relación en pareja de una alfa mexicana con un hombre extranjero. Esto tiene mucho que ver con la aceptación del hombre en el intercambio de roles, en nuestra sociedad es un tema fuerte porque no deja de ser una dinámica machista”.

Sin embargo, agrega que también existe la opción de formar parejas donde ambos sean alfas, como podrían ser William y Hillary Clinton, él ex presidente de Estados Unidos y ella ahora secretaria de Estado. Cada uno ha forjado su carrera, igual de exitosa, sólo que en diferentes momentos.

SU RADIOGRAFÍA

En cifras, en México hablamos de la existencia de un millón de mujeres alfa, de acuerdo con los últimos resultados obtenidos del estudio TGI, dirigido por Diana Arbolea, “esta tendencia debe continuar creciendo a buen ritmo, cada vez las veremos más”. Por otro lado, reconoce, están convirtiéndose en un mercado de consumo muy interesante. Para los estudiosos de la mercadotecnia, resulta sumamente atractivo su estilo de vida ya que otra de sus características

dominantes es que delega o “compra” todo lo que haga su vida más fácil y llevadera, con el fin de poder atender las exigencias de su trabajo sin problema y al mismo tiempo, disfrutar de su tiempo libre sin complicaciones.

Su perfil está delineado de la siguiente manera: pueden ser solteras, con o sin hijos; o casadas, donde ellas son las dominantes. Si bien tienen familia a su cargo, ellas son el propio objetivo de consumo, cuidan su apariencia física, viven ocupadas y no se sienten limitadas por su género.

En cuanto a su psicografía, son cosmopolitas, les gusta sobresalir y llamar la atención, destinan un buen porcentaje de sus ingresos a la compra de productos de higiene personal y cosméticos (significativamente por arriba de la media de mujeres de 25 a 54 años), están dispuestas a someterse a tratamientos y cirugías para mejorar su apariencia, son perfeccionistas, se interesan por las artes y buscan avanzar profesionalmente.

En materia de salud, reportan preferir las versiones dieta y light de los alimentos y bebidas, cuidan su dieta, buscan lucir más jóvenes y practican algún deporte al menos una vez por semana. “En general, son mujeres satisfechas con su vida, aunque llegan a tener sus matices. Están acostumbradas al éxito, a sentirse satisfechas y a mantenerse automotivadas”, apunta Diana. Y agrega que esta condición alfa para las mujeres que están inmersas en el ámbito corporativo, les dará cada vez más elementos para escalar posiciones. Lo ideal es que, también, las condiciones sean de mayor equidad.

¿CÓMO SON LAS ALFA?

- Les gusta tomar riesgos
- Se preocupan mucho por sí mismas
- Son perfeccionistas

- Aprovechan las oportunidades cuando se presentan
- Les importa que sus familias piensen que les va bien
- Están dispuestas a sacrificar tiempo familiar para avanzar en su vida profesional
- Consideran el trabajo como toda una carrera
- Les atrae la cultura y les gusta viajar a destinos exóticos
- Son seguras de sí mismas
- Les gusta tener el control sobre las personas y los recursos
- Buscan estar atractivas para el sexo opuesto

Otros especialistas como lo es el psicólogo Dan Kindlon (citado en Web de psicología.com, 2008) asegura que la psicología de la mujer ha cambiado radicalmente desde el desarrollo del feminismo en occidente. Kindlon hace referencia al surgimiento de las “mujeres alfa”: mujeres jóvenes seguras de sí, con grandes metas y alta autoestima.

La emergencia de este tipo de mujeres no se dio de un día para el otro, sino que fue surgiendo a medida que cambiaban las condiciones sociales.

En la década del 80 Carol Gilligan y otras psicólogas feministas sostenían que las mujeres ya desde su adolescencia veían comprometida su autenticidad, buscando roles acordes al género y perdiendo su propia voz.

En 1992 la asociación americana de mujeres universitarias estudiaron el comportamiento de mujeres nacidas en los 70 y hallaron que la autoestima

decrecía en la adolescencia y que una de las causas era el sexismo en las clases, la prioridad dada a los varones por sobre las mujeres.

No fue sino hasta mediados de los 80 que las mujeres empezaron a ser tomadas en serio y a tener iguales posibilidades que los hombres, accediendo a lugares de liderazgo y poder.

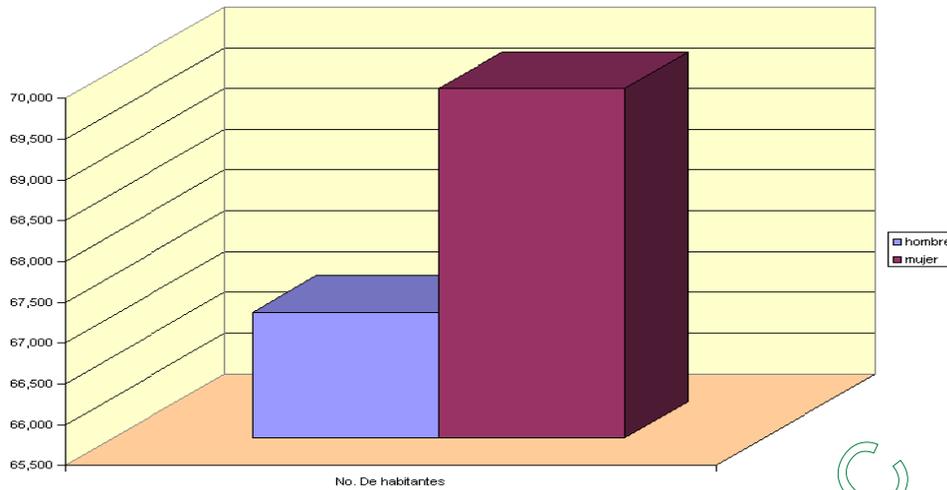
Este cambio de condiciones permitió la emergencia de las mujeres alfa, que actualmente van creciendo en número en los Estados Unidos. Una de las características de esta nueva generación de mujeres es la emancipación que han logrado respecto de lo que la sociedad dictamina como el rol de la mujer, asumiendo roles iguales a los de los hombres y creando un movimiento para fomentar el desarrollo de nuevas mujeres alfa en las clases bajas o en los grupos minoritarios.

El cambio de los roles que la mujer asume en la sociedad implica cambios a nivel de la estructura familiar, el hecho de que cada vez más mujeres asuman roles por fuera del hogar trae aparejada varias cuestiones, por ejemplo ¿se distribuirán las tareas dentro de la casa en forma igualitaria entre hombres y mujeres? ¿O las mujeres tendrán a su cargo después del trabajo puertas afuera el de puertas adentro? ¿Seguirá siendo la meta femenina por excelencia el formar una familia y tener hijos o habrá cada vez más mujeres que opten por priorizar una carrera laboral como forma de realización personal?

CARACTERÍSTICAS DEMOGRAFICAS DE CHETUMAL

La ciudad de Chetumal tiene una población de 136,825 habitantes según el Censo de Población y Vivienda de 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de este total de población 67,039 son hombres y 69,786 son mujeres.

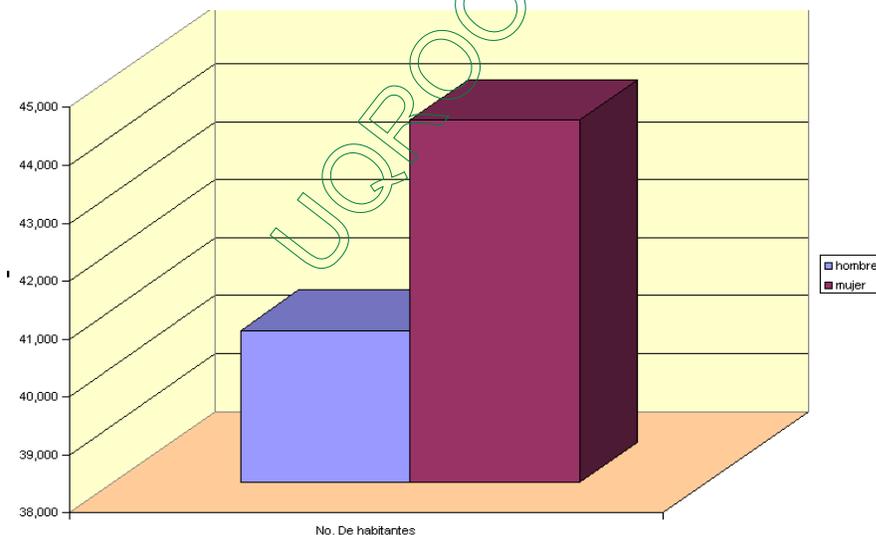
Gráfica 1.- Población de Chetumal



Nota: la población femenina en Chetumal es del 51%

La población Chetumal mayor de 18 años nos permite visualizar una población prácticamente activa. Por lo que es importante saber cual es su porcentaje ante la población de Chetumal. La población total de personas de 18 años y más es de 84,869 en la ciudad de Chetumal. Desglosándose de la siguiente manera 40618 son hombres y 44251 son mujeres.

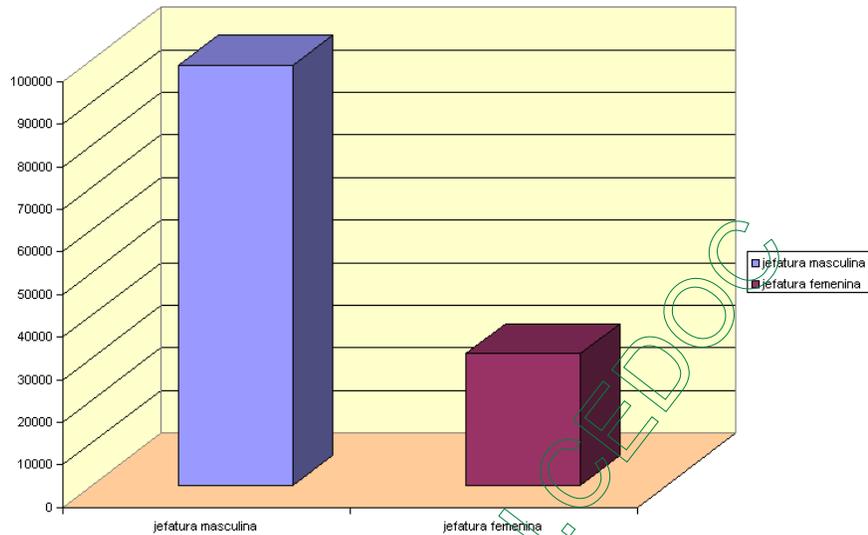
Gráfica 2.- Población total mayor de 18 años



Nota: La población de 18 años y más es el 62% de la población total de Chetumal.

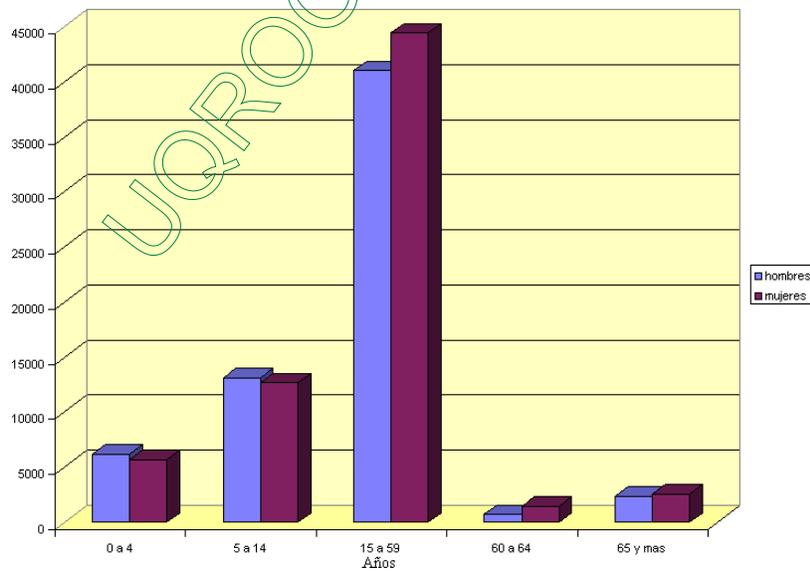
El total de personas que trabajan en dependencias de gobierno en la capital del estado son 20,010 es decir 14.65% de la población total. Siendo 13631 hombres y 6378 mujeres.

Gráfica 3.- Población activa



Por medio de la siguiente grafica podemos constar que a partir de la población que ahora tienen 15 en adelante es mayor el número de mujeres que el de hombres

Gráfica 4.- Comparación de la población por sexos en rangos de edad



El conocer las características demográficas de la ciudad de Chetumal sirvió para determinar mas adelante el tamaño de la muestra al cual se le aplicó la encuesta.

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO II.- MARCO TEÓRICO

Judith Rosener, Sally Helgesen y otras investigadoras identificaron los patrones típicos de las mujeres líderes. Estos incluyen un uso más delicado del poder y un interés mayor en fortalecer a otros, un enfoque más democrático con más participación y compartimiento, mas información y comunicación en general, un mayor enfoque en los resultados a largo plazo y mayor preocupación e interés en los individuos que dirigen.

Poder y transferencia del poder. Las mujeres son mucho más propensas que los hombres a imponer el liderazgo basado en el carisma, el historial de trabajo y las relaciones, en lugar del poder que da el cargo en la empresa. Rara vez usan la coerción, a diferencia del uso del poder que hacen los hombres, que tiende a ser mas coercitivo. Las mujeres están más interesadas en fortalecer otros.

Participación e igualdad. Las mujeres son más capaces de compartir información con los empleados y de tratarlos como iguales. Tienen un estilo mas concluyente (introducen a todos en el círculo interior) factor clave para satisfacer las necesidades y los deseos de diversos empleados. Las mujeres rara vez o nunca dan ordenes; en ves de eso; prefieren motivar la participación de los empleados en la toma de decisiones. Las mujeres no ven su posición en la empresa como una plataforma de influencia. En cambio, operan desde su base personal de influencia, sus relaciones con los empleados y su experiencia en el trabajo.

Participación del empleado, liderazgo basado en el equipo. Las mujeres logran un alto grado de participación del empleado que resulta en un estilo de liderazgo basado en el equipo. Se enfocan más en la participación y el compromiso del empleado como base para la dirección de equipos. La calidad de las relaciones interpersonales que construyen está basada en la confianza y el respeto recíproco entre los empleados.

Mucha comunicación. Las mujeres líderes tienden a ser comunicadoras más efectivas que sus colegas hombres. Consideran muy importante la buena comunicación con los empleados. Esto incluye ser abiertas, estar dispuestas a hablar de todo y analizar situaciones que necesitan aclararse.

Hogares con jefatura femenina son las unidades dirigidas por mujeres, la mujer es el papel central en la organización de la familia y manutención de la casa y posiblemente tenga autoridad en ella. Uno de los factores por los que se forman estas jefaturas es la vinculación con niveles más altos de escolaridad, el desempeño de actividades extradomésticas y mejores condiciones económicas.

Personalidad se entiende la organización interna de aquellas características y cualidades que diferencian a las personas entre sí y determinan sus relaciones con el medio que las rodea. Los actos de consumo pueden guardar relación con la personalidad y dicha influencia se manifiesta en diferentes aspectos:

- los consumidores desarrollamos nuestro autoconcepto y procuramos consolidarlo en nuestras relaciones con el entorno.
- Los consumidores compramos productos y marcas por lo que significan.
- Se pueden desarrollar productos con carga simbólica que conecten con el autoconcepto.
- Los consumidores prefieren las marcas que conectan con su autoconcepto.
- El proceso de búsqueda sistemática de información. Un consumidor adverso al riesgo busca variedad de información sobre calidades o precios.

- La decisión de compra y la elección de establecimiento y marca; un consumidor poco experto preferiría comprar una marca conocida en un establecimiento de confianza.

Una **actitud** se puede definir como predisposiciones un estado de afectividad. Es el resultado de un proceso de evaluación de información tamizado por las creencias de los consumidores. El estudio de actitudes es importante por que:

- Permite predecir la conducta del consumidor. Su estudio fue previo a la introducción de nuevos productos como limpiadores domésticos, alimentos congelados hornos de microondas o bicicletas de montaña.
- Puede ser muy útil para identificar segmentos de consumidores; por ejemplo, las personas adversas al riesgo preferirán productos financieros de renta fija y a ellas se los ofrecerán las entidades federativas.

En la formación de las actitudes interviene las influencias familiares, los grupos sociales, la información que han acumulado a lo largo del tiempo, la experiencia de los demás consumidores y la personalidad de ellos.

Las actitudes desempeñan varias funciones como es la del conocimiento por que buscan información sobre los productos y utilitaria por que ayudan a alcanzar los deseos de los consumidores.

Por **clase social** se entiende un grupo de personas que comparten determinadas características similares como nivel de renta, empleo o actividad profesional, poder de influencia en la sociedad y valore éticos y sociales. La clase social de los consumidores guarda relación con su comportamiento.

- Los consumidores de estratos sociales elevados son innovadores, individualistas y no se guían mucho por el precio. Son poco influenciados por los

grupos. Buscan información en muchas fuentes, generalmente impersonales como la publicidad. Tienen esquemas de preferencias amplios.

Compran de forma racional; se alejan de sus domicilios para hacer la compra fuerte, que se realiza con poca frecuencia y también combinan información y emplean reglas de compra complejas; no se guían por la intuición. Son buenos planificadores.

- Los consumidores de extractos sociales bajos dan más importancia a los precios, tienen esquemas de preferencia más estrechos, no planifican bien sus compras, adquieren los productos en establecimientos próximos y son más influenciados por los grupos. Sus fuentes de información más importantes suelen ser personales. Sus criterios de evaluación son pocos e imperfectos. Confían más en su intuición para tomar decisiones. Compran con mayor frecuencia, adquieren menores cantidades cada vez y frecuentan pocas categorías de establecimientos.

Segmentación de mercado, se pueden encontrar consumidores muy diferentes en los mercados de consumo y esas diferencias se pueden explicar según criterios diversos como

- Su localización geográfica explicando el consumo de alimento, algunos propios de cada región, o el consumo de ciertos servicios, como los transportes públicos, cuya oferta en cantidad y calidad es variable en función del tamaño de los municipios.
- Sus características demográficas; pueden ser hombres, mujeres, niños, jóvenes, adultos, mayores, solteros, parejas, casados o viudos.
- Sus características socioeconómicas existe variedad de rentas o pensiones, empleos o niveles culturales.

- Sus comportamientos observados existen consumidores fieles a las marcas o no fieles, favorables hacia los productos nuevos o que manifiestan hostilidad hacia ellos, que prefieren comprar en grandes superficies o en pequeños establecimientos que valoran unos atributos u otros.

SEGMENTACIÓN PSICOGRAFICA

La psicográfica es la ciencia de utilizar factores psicológicos y demográficos conjuntamente para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicografica se divide a los consumidores en grupos diferentes de acuerdo con su estilo de vida, sus rasgos de personalidad o sus valores. Las personas del mismo grupo demográfico en ocasiones presentan perfiles psicográficos muy dispares.

Uno de los sistemas de segmentación psicográfica de mayor uso y que está disponible en el mercado es el de VALS. El sistema vals clasifica a todos los adultos estadounidenses en ocho grupos primarios según sus rasgos de personalidad y sus características demográficas. El sistema de segmentación se basa en las respuestas a un cuestionario con cuatro preguntas demográficas y 35 preguntas de actitud.

Las primeras tendencias de los cuatro grupos con grandes recursos son:

1. **Innovadores.** Personas triunfadoras, notificadas, activas, con mucha autoestima que se hacen cargo de las situaciones. Las compras reflejan gustos refinados por productos y servicios de clase relativamente alta y nichos.
2. **Pensadores.** Personas maduras, satisfechas y reflexivas motivadas por ideales o sistemas de valores, conocimientos y responsabilidad. En los productos que adquieren, valoran la durabilidad, la funcionalidad y el valor.

3. **Triunfadores.** Personas exitosas, orientadas a la profesión y a la familia. Favorecen los productos consolidados de prestigio que transmiten éxito de cara a los demás.
4. **Experimentadores.** Personas jóvenes, entusiastas e impulsivas que buscan la variedad y la emoción. Invierten una proporción relativamente alta de sus ingresos en moda, entretenimiento y actividades sociales.

Las principales tendencias entre los grupos con recursos limitados son:

1. **Creyentes.** Personas conservadoras, convencionales y tradicionales con creencias muy firmes. Favorecen los productos familiares y de origen estadounidense; son fieles a las marcas consolidadas.
2. **Luchadores.** Personas modernas a las que le encanta divertirse y que buscan la aprobación de los demás pero con recursos limitados. Favorecen los productos de estilo que emulan las compras de los consumidores más adinerados.
3. **Realizadores.** Personas prácticas, con los pies en la tierra y autosuficientes, a quienes les gusta hacer el trabajo ellos mismos. Favorecen los productos de origen estadounidense con propósitos prácticos y funcionales.
4. **Sobrevivientes.** Personas mayores, resignadas y pasivas, a las que les preocupa el cambio. Son fieles a sus marcas favoritas.

NIVELES DE INGRESO

Aunque a nadie le gusta etiquetar a la gente en base a sus ingresos, los números son fríos. En México hay 6 niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

El nivel de ingresos familiar según el nivel socioeconómico es el siguiente:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
<u>A/B</u>	85,000.00+	
<u>C+</u>	35,000.00	84,999.00
<u>C</u>	11,600.00	34,999.00
<u>D+</u>	6,800.00	11,599.00
<u>D</u>	2,700.00	6,799.00
<u>E</u>	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI, actualización 2005.

Nivel socioeconómico A/B (Clase Rica)

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país.

Perfil Educativo y Ocupacional del Jefe de Familia

En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Los jefes de familia de nivel AB se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con 6 habitaciones o más, dos 2 ó 3 baños completos, el piso de los cuartos es de materiales especializados distintos al cemento y todos los hogares de este nivel, tienen boiler.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio, ya sean de planta o de entrada por salida.

Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Artículos que posee

Todos los hogares de nivel AB cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

Servicios

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/Pasatiempos

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio.

Perfil educativo del Jefe de Familia

La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria.

Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del Hogar

Las viviendas de las personas que pertenecen al Nivel C+ son casas o departamentos propios que cuentan con 5 habitaciones o más, 1 ó 2 baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre de planta o de entrada por salida.

Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Artículos que posee

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassettera, horno de microondas, lavadora, la mitad de ellos cuenta con inscripción a televisión pagada y PC. Uno de cada tres tiene aspiradora.

En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional.

Diversiones/Pasatiempos

Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola.

Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Nivel socioeconómico C (Clase media)

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil de Hogares

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casa o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con 4 habitaciones y 1 baño completo.

Los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Artículos que posee

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros.

Cuentan con algunas comodidades: 1 aparato telefónico, equipo modular, 2 televisores, y videocassetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC. Muy pocos cuentan con servidumbre de entrada por salida.

Servicios

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Diversión/Pasatiempos

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica.

Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

Nivel socioeconómico D+ (Clase Media Baja)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+).

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc.

Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Perfil del Hogar

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con 3 o más habitaciones en el hogar y 1 baño completo.

Algunas viviendas son de interés social y los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse.

Cuentan con: un aparato telefónico, 1 televisor a color, y 1 equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Servicios

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

Nivel socioeconómico D (Clase pobre)

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Perfil del Hogar

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y 1 baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con boiler (calentador de agua) y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades).

Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Artículos que posee

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares tiene videocassettera y línea telefónica.

Servicios

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Diversión/Pasatiempos

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

Nivel socioeconómico E (Pobreza extrema)

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país.

Perfil Educativo del Jefe de Familia

El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del Hogar

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio (sobre todo en la Cd. de México), teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen 1 ó 2 cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es

de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos videocassettera. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador.

Servicios

Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/Pasatiempos

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

UQROO.SIS/CEDEC

CAPITULO III.- METODOLOGÍA

En el estudio realizado son utilizadas dos tipos de investigación la descriptiva y la exploratoria con el objetivo de conseguir los objetivos de la investigación.

INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Deobold B. Van Dalen y William J. Meyer determinan en el libro **Manual de técnica de la investigación educacional** (1974) que el objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

Etapas:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.

6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

Recolección de datos:

En el informe de la investigación se señalan los datos obtenidos y la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. La población —a veces llamada universo o agregado— constituye siempre una totalidad. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella. El método elegido dependerá de la naturaleza del problema y de la finalidad para la que se desee utilizar los datos.

Población total:

Muchas veces no es difícil obtener información acerca de todas las unidades que componen una población reducida, pero los resultados no pueden aplicarse a ningún otro grupo que no sea el estudiado.

Muestra de la población:

Cuando se trata de una población excesivamente amplia se recoge la información a partir de unas pocas unidades cuidadosamente seleccionadas, ya que si se aborda cada grupo, los datos perderían vigencia antes de concluir el estudio. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

Expresión de datos:

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez.

Cualitativos (mediante símbolos verbales): Se usan en estudios cuyo objetivo es examinar la naturaleza general de los fenómenos. Los estudios cualitativos proporcionan una gran cantidad de información valiosa, pero poseen un limitado grado de precisión, porque emplean términos cuyo significado varía para las diferentes personas, épocas y contextos. Los estudios cualitativos contribuyen a identificar los factores importantes que deben ser medidos. (Visión científicista).

Cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

Tipos de investigación descriptiva: Tomando en cuenta que las siguientes categorías no son rígidas, muchos estudios pueden encuadrarse sólo en alguna de estas áreas, y otros corresponden a más de una de ellas.

1. **Estudios tipo encuesta.**

Se llevan a cabo cuando se desea encontrar la solución de los problemas que surgen en organizaciones educacionales, gubernamentales, industriales o políticas. Se efectúan minuciosas descripciones de los fenómenos a estudiar, a fin de justificar las disposiciones y prácticas vigentes o elaborar planes más inteligentes que permitan mejorarlas. Su objetivo no es sólo determinar el estado de los fenómenos o problemas analizados, sino también en comparar la situación existente con las pautas aceptadas. El alcance de estos estudios varía considerablemente; pueden circunscribirse a una nación, región, Estado, sistema escolar de una ciudad o alguna otra unidad. Los datos pueden extraerse a partir de toda la población o de una muestra cuidadosamente seleccionada. La información recogida puede referirse a un gran número de factores relacionados con el fenómeno o sólo a unos pocos aspectos recogidos. Su alcance y profundidad dependen de la naturaleza del problema.

2. **Estudios de interrelaciones.**

Si el objeto es identificar las relaciones que existen entre los hechos para lograr una verdadera comprensión del fenómeno a estudiar, los estudios de esta índole son los estudios de casos, estudios causales comparativos y estudios de correlación.

Estudio de casos:

El educador realiza una investigación intensiva de una unidad social o comunidad. Para ello recoge información acerca de la situación existente en el momento en que realiza su tarea, las experiencias y condiciones pasadas y las variables ambientales que ayudan a determinar las características específicas y conducta de la unidad. Después de analizar las secuencias e interrelaciones de esos factores, elabora un cuadro amplio e integrado de la unidad social, tal como ella

funciona en la realidad. El interés en los individuos no es considerándolo como personalidad única, sino como tipos representativos. Se reúnen los datos a partir de una muestra de sujetos cuidadosamente seleccionados y se procuran extraer generalizaciones válidas sobre la población que representa la muestra. El objetivo de los estudios de casos consiste en realizar una indagación a profundidad dentro de un marco de referencia social; las dimensiones o aspectos de dicho marco dependen de la naturaleza del caso estudiado. Un estudio de casos debe incluir una considerable cantidad de información acerca de las personas, grupos y hechos con los cuales el individuo entra en contacto y la naturaleza de sus relaciones con aquéllos. Los seres humanos desarrollan una constante interacción con diversos factores ambientales, por eso es imposible comprender su conducta sin examinar tales relaciones. Los datos deben provenir de muchas fuentes. Se puede interrogar a los sujetos mediante entrevistas o cuestionarios y pedirles que evoquen experiencias pasadas o sus deseos y expectativas presentes. Se estudian documentos personales como diarios y cartas, efectuando distintas mediciones físicas, psicológicas o sociológicas. Se puede interrogar a padres, hermanos y amigos de los sujetos, analizar archivos de los tribunales, escuelas, hospitales, empresas o instituciones sociales. Los estudios de casos son similares a las encuestas, pero en ellos hay un estudio intensivo de una cantidad limitada de casos representativos, en lugar de reunir datos de pocos aspectos de un gran número de unidades sociales. Tiene un alcance más limitado pero es más exhaustivo que el de encuestas, y le da más importancia a los factores cualitativos.

Estudios causales comparativos:

Si además de pretender descubrir como es un fenómeno se quiere saber de qué manera y por qué ocurre, entonces se comparan semejanzas y diferencias que existen entre fenómenos, para descubrir los factores o condiciones que parecen acompañar o contribuir a la aparición de ciertos hechos y situaciones. Por la complejidad y naturaleza de los fenómenos sociales, es menester estudiar las

relaciones de causalidad. Este tipo de estudio se usa en los casos en que los investigadores no pueden manejar una variable independiente y establecer los controles requeridos en los experimentos. En un estudio causal comparativo el investigador analiza la situación vital en la cual los sujetos han experimentado el fenómeno que se quiere investigar. Después de estudiar las semejanzas y diferencias que hay entre dos situaciones, entonces podrá describir los factores que parecen explicar la presencia del fenómeno en una situación y su ausencia en la otra. Esta investigación tiene su origen por el método utilizado por John Stuart Mill para descubrir las situaciones causales, que establece que “si dos o más instancias del fenómeno investigado tienen sólo una circunstancia en común, en la cual todas las instancias concuerdan, es la causa (o efecto) del fenómeno dado”.

Este método proporciona al investigador la doble posibilidad de control sobre sus conclusiones acerca de las relaciones de causalidad. Las dificultades posibles de explicar los fenómenos en este tipo de estudios reside en la imposibilidad de establecer un control más allá de poner a prueba tantas hipótesis alternativas como sea posible; si al estudiar el problema el factor produce un efecto determinado no se incluye entre los puntos considerados, entonces no será posible averiguar la causa (si se desea hallar las posibles causas de los fenómenos y desechar los factores aleatorios se debe poseer suficiente información general acerca de tales fenómenos y elaborar cuidadosamente sus procedimientos de observación); al exigir que sea un solo factor el que determine la aparición o ausencia de un fenómeno, muchas veces en los fenómenos sociales complejos se obedece a múltiples causas; cuando dos variables se hallan relacionadas entre sí es difícil determinar cuál de ellas es la causa y cuál el efecto; al intentar clasificar a los sujetos en grupos dicotómicos a fin de establecer comparaciones entre ellos, los fenómenos sociales sólo presentan similitudes si los incluimos en las más amplias categorías, aunque sabemos que los hechos sociales no se clasifican automáticamente en categorías exclusivas (por lo general la comparación entre dos variables indefinidas proporciona escasa información útil sobre el fenómeno que se pretende explicar); cuando se trata de estudios en los

que se comparan situaciones normales, la tarea de seleccionar no requiere los mismos cuidados y precauciones que en el caso de los estudios experimentales, generalmente resulta difícil hallar grupos de elementos que sean similares en todos sus aspectos, excepto en lo que respecta al hecho de hallarse expuestos a una variable distinta (siempre existe el peligro de que los grupos presenten diferencias en relación con otras dimensiones —salud, inteligencia, antecedentes familiares, experiencia anterior— que pueden afectar los resultados del estudio).

Estudios de correlación:

Se utilizan para determinar la medida en que dos variables se correlacionan entre sí, es decir el grado en que las variaciones que sufre un factor se corresponden con las que experimenta el otro. Las variables pueden hallarse estrecha o parcialmente relacionadas entre sí, pero también es posible que no exista entre ellas relación alguna. Puede decirse, en general, que la magnitud de una correlación depende de la medida en que los valores de dos variables aumenten o disminuyan en la misma o en diferente dirección. Si los valores de dos variables aumentan o disminuyen de la misma manera, existe una correlación positiva; si, en cambio, los valores de una variable aumentan en tanto que disminuyen los de la otra, se trata de una correlación negativa; y si los valores de una variable aumentan, los de la otra pueden aumentar o disminuir, entonces hay poca o ninguna correlación. En consecuencia la gama de correlaciones se extiende desde la perfecta correlación negativa hasta la no correlación o la perfecta correlación positiva.

Las técnicas de correlación son muy útiles en los estudios de carácter predictivo. Si bien el coeficiente de correlación sólo permite expresar en términos cuantitativos el grado de relación que dos variables guardan entre sí, no significa que tal relación sea de orden causal. Para interpretar el significado de una relación se debe recurrir al análisis lógico, porque la computación estadística no dilucida el problema. Sus riesgos son los mismos que en los estudios causales comparativos.

3. *Estudios de desarrollo:*

Consiste en determinar no sólo las interrelaciones y el estado en que se hallan los fenómenos, sino también en los cambios que se producen en el transcurso del tiempo. En él se describe el desarrollo que experimentan las variables durante un lapso que puede abarcar meses o años. Abarca estudios de crecimiento y de tendencia. Los *estudios de crecimiento* se refieren a la identificación de los diversos factores interrelacionados que influyen sobre el crecimiento en sus diferentes etapas, saber en qué momento se tornan observables los diversos aspectos y cuándo surgen, permanecen estacionarios, alcanzan su desarrollo óptimo y, finalmente, decaen. Para el estudio del desarrollo humano se usan dos métodos: las técnicas lineales y las de corte transversal. En ambos tipos de investigación, se deben efectuar una serie de observaciones sistemáticas.

El objetivo de las técnicas lineales es medir el grado de crecimiento de determinados niños en diferentes edades, por ejemplo; y en los de corte transversal no se medirían los mismos niños a intervalos regulares, sino se efectuaría un registro de medidas de diferentes niños pertenecientes a distintos grupos de edad. Los estudios de corte transversal incluyen generalmente a una mayor cantidad de sujetos, y describen un número menos de factores de crecimiento que los estudios lineales. La técnica de corte transversal se usa con más frecuencia por su bajo costo y porque ocupa menos tiempo; la técnica lineal es el más adecuado para estudiar el desarrollo humano. Ambas técnicas plantean problemas de muestreo: en los de corte transversal es posible que los diferentes sujetos de cada nivel de edad no sean comparables; los lineales obtienen información de un número limitado de sujetos, sin la confiabilidad de muestras más amplias, asimismo la dificultad para el investigador de evaluar y perfeccionar con cierta frecuencia sus técnicas, pues una vez iniciada la investigación no es posible interrumpirla para modificar o mejorar los procedimientos empleados. Para estudios lineales hacen falta apoyos económicos y un equipo de trabajo interrumpido durante años.

Los *estudios de tendencia* consisten en obtener datos sobre aspectos sociales, económicos y políticos y en analizarlos posteriormente para identificar las tendencias fundamentales y predecir los hechos que pueden producirse en el futuro. En ellos se combinan a veces técnicas históricas, documentales y las que se usan en las encuestas. Resulta aventurado formular predicciones basadas en los datos de tendencia social, porque las condiciones económicas, los avances tecnológicos, las guerras, las aspiraciones individuales y otros hechos imprevisibles pueden modificar de manera repentina el curso esperado de los acontecimientos. A causa de los innumerables factores impredecibles que pueden ejercer influencia sobre los fenómenos sociales, la duración de los análisis de tendencia afecta en una medida considerable la validez de la predicción; la mayoría de las predicciones de largo alcance constituyen meras estimaciones, en tanto que las que se refieren a lapsos más breves gozan de mayores posibilidades de certeza.

INVESTIGACION EXPLORATORIA

La siguiente investigación utilizada es la exploratoria; estas investigaciones serán utilizadas conjuntamente

Investigación Exploratoria: Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. Este tipo de investigación puede ser:

- a) Dirigidos a la formulación más precisa de un problema de investigación , dado que se carece de información suficiente y de conocimiento previos del objeto de estudio , resulta lógico que la formulación inicial del problema sea imprecisa. En este caso la exploración permitirá obtener nuevo datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación.

b) Conducentes al planteamiento de una hipótesis: cuando se desconoce al objeto de estudio resulta difícil formular hipótesis acerca del mismo. La función de la investigación exploratoria es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto que hasta el momento le era totalmente desconocido, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, puede crear en otros investigadores el interés por el estudio de un nuevo tema o problema y puede ayudar a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Es adecuada cuando los objetivos de la IM incluyen:

- La identificación de problemas u oportunidades
- El desarrollo de una formulación más precisa de un problema u oportunidad vagamente definida
- La obtención de una perspectiva con relación a la extensión de las variables que operan en una situación;
- El establecimiento de prioridades de acuerdo con la importancia potencial de diversos problemas u oportunidades
- El logro de una perspectiva de la gerencia y el investigador, con respecto al tipo de situación problema;
- La identificación y formulación de cursos alternativos de acción

- La recolección de información sobre los problemas asociados con la realización de la investigación concluyente.

La investigación exploratoria es con frecuencia el paso inicial en una serie de estudios diseñados a fin de proveer información para la toma de decisiones. El objetivo de esta investigación es formular las hipótesis con relación a los potenciales problemas y/u oportunidades latentes en la situación de decisión. Por "hipótesis" nos referimos a un enunciado de conjetura sobre la relación entre dos o más variables. Este enunciado debe tener implicaciones claras para la medición de variables y evaluación de la relación enunciada. Por ejemplo, la investigación exploratoria sería adecuada en una situación donde la gerencia responda al síntoma de una disminución en la participación de mercadeo, preguntándose "¿cuál es el problema?". La tarea de la investigación exploratoria consiste en identificar hipótesis tentativas con respecto a la causa de esta disminución. Las hipótesis potenciales pueden reducir aún más la investigación, hasta el punto donde se pueda desarrollar un enunciado de los problemas y oportunidades. Este enunciado corresponde a las hipótesis formales con respecto a las causas de la situación de decisión. Estas hipótesis se pueden probar en una etapa posterior del proceso de decisiones.

Puesto que la investigación exploratoria se relaciona con una situación donde existe un conocimiento limitado, el diseño de la investigación se caracteriza por su flexibilidad para ser sensible ante lo inesperado y para descubrir ideas y sutilezas no reconocidas previamente. La formulación de hipótesis rara vez llega a la mente del gerente o investigador a través de la aplicación de procedimientos arraigados y rígidos. De todas las etapas del proceso de toma de decisiones, la identificación de problemas y oportunidades evita una descripción formal. Mientras que la habilidad para formular el problema de decisión debe relegarse en parte al ámbito de la inspiración, también es cierto que diversos procedimientos pueden ayudar en este proceso creativo. Estos procedimientos son:

- ❖ Buscar fuentes secundarias
- ❖ Entrevistar a expertos en el tema
- ❖ Recopilar historias de casos

Una vez que ha sido estudiado en que consiste cada una de las investigaciones se puede definir que estudios se utilizaron. En el caso de la investigación descriptiva se realizo una recopilación de datos para poder definir el tamaño de la muestra según la población total, después se elaboro una encuesta con los criterios que se deseaban estudiar de las mujeres chetumaleñas. En el caso de la investigación exploratoria se llevo acabo desde el principio al definir los objetivos del trabajo y el planteamiento del problema fue utiliza este tipo de investigación puesto que no existe un estudio previo en la ciudad de Chetumal sobre el segmento de mercado mujer alfa.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para conocer el tamaño de la muestra que se utilizo durante la investigación se recurrió a la siguiente fórmula:

Para una población finita (conocida)	Símbolos para variables de muestra	
$n = \frac{p q N z^2}{z^2 p q + N e^2}$	Variable muestra	
	Media	x
	Proporción	p
	Variación	s
	Desviación estándar	s
	Tamaño	n
	Error estándar de la media	sx
	Error estándar de la proporción	sp
	Variación estandarizada (z)	x-x
	Variación de coeficiente (c)	s

Encuestados	Porcentaje %	Edades de los encuestados
10	3 %	60-74
27	8.7 %	45-59
64	20.5 %	30-44
83	26.6%	18-29

En la tabla superior se presenta el número de encuestados por cada rango de edad y el porcentaje que tienen en cuanto al total del número de personas encuestadas.

Los datos que se obtuvieron de las encuestas aplicadas se depositaron en una base de datos elaborada en el programa de estadísticas SPSS donde en base a los resultados que se deseaban obtener.

UQROO.SISBI.CEDOC

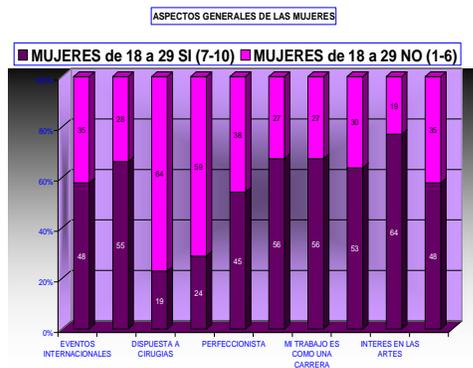
CAPITULO IV.- RESULTADOS

En el presente trabajo nos concentramos en definir la situación actual de la mujer alfa en Chetumal conociendo los medios de comunicación que utilizan y como es su estilo de vida

OPINIONES GENERALES

Opiniones generales de las mujeres encuestadas analizadas por rangos de edad:

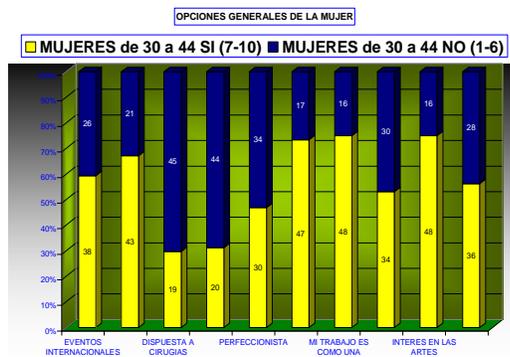
Gráfica 5.- Opiniones generales rango de edad (18-29)



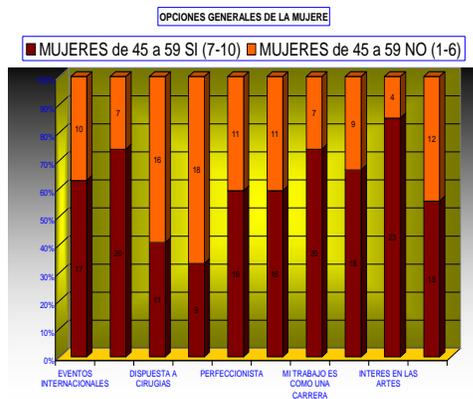
MUJERES de 18 a 29		
OPCIONES GENERALES	NO (1-6)	SI (7-10)
EVENTOS INTERNACIONALES	35	48
TENER EL CONTROL	28	55
DISPUESTA A CIRUGIAS	64	19
COMIDA EXTRANJERA	59	24
PERFECCIONISTA	38	45
VIAJAR AL EXTRANJERO	27	56
MI TRABAJO ES COMO UNA CARRERA	27	56
ESTABILIDAD DEL TRABAJO	30	53
INTERES EN LAS ARTES	19	64
SOBRESALIR EN LUGARES PUBLICOS	35	48

MUJERES de 30 a 44		
OPCIONES GENERALES	NO (1-6)	SI (7-10)
EVENTOS INTERNACIONALES	26	38
TENER EL CONTROL	21	43
DISPUESTA A CIRUGIAS	45	19
COMIDA EXTRANJERA	44	20
PERFECCIONISTA	34	30
VIAJAR AL EXTRANJERO	17	47
MI TRABAJO ES COMO UNA CARRERA	16	48
ESTABILIDAD DEL TRABAJO	30	34
INTERES EN LAS ARTES	16	48
SOBRESALIR EN LUGARES PUBLICOS	28	36

Gráfica 6.- Opiniones generales rango de edad (30-44)



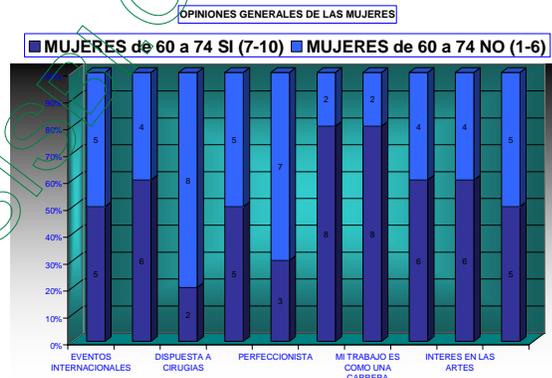
Gráfica 7.- Opiniones generales rango de edad (45-59)



MUJERES de 45 a 59		
OPCIONES GENERALES	NO (1-6)	SI (7-10)
EVENTOS INTERNACIONALES	10	17
TENER EL CONTROL	7	20
DISPUESTA A CIRUGIAS	16	11
COMIDA EXTRANJERA	18	9
PERFECCIONISTA	11	16
VIAJAR AL EXTRANJERO	11	16
MI TRABAJO ES COMO UNA CARRERA	7	20
ESTABILIDAD DEL TRABAJO	9	18
INTERES EN LAS ARTES	4	23
SOBRESALIR EN LUGARES PUBLICOS	12	15

Gráfica 8.- Opiniones generales rango de edad (60-74)

MUJERES de 60 a 74		
OPCIONES GENERALES	NO (1-6)	SI (7-10)
EVENTOS INTERNACIONALES	5	5
TENER EL CONTROL	4	6
DISPUESTA A CIRUGIAS	8	2
COMIDA EXTRANJERA	5	5
PERFECCIONISTA	7	3
VIAJAR AL EXTRANJERO	2	8
MI TRABAJO ES COMO UNA CARRERA	2	8
ESTABILIDAD DEL TRABAJO	4	6
INTERES EN LAS ARTES	4	6
SOBRESALIR EN LUGARES PUBLICOS	5	5



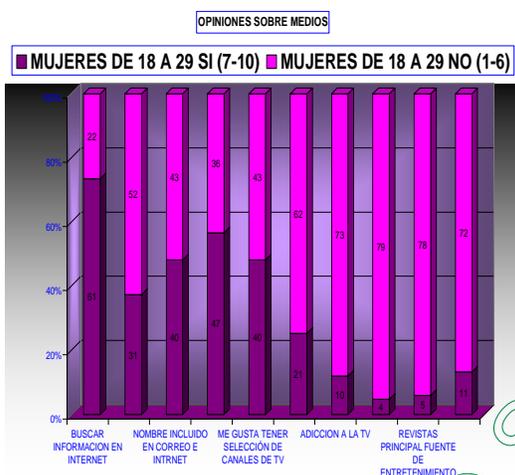
En base a las calificaciones que se obtuvieron de las encuestas nos arrojan que en los cuatro rangos de edad las mujeres tienen las características de tener control en los recursos y personas, les encanta la idea de viajar al exterior, consideran que su trabajo es como una carrera, no les importa el sueldo en un trabajo si no la estabilidad y se interesan en las artes. Mientras que demuestran un desinterés por hacerse cirugías para mejorar su apariencia física, por ser

perfeccionistas, la comida extranjera, los eventos internacionales y el sobresalir en lugares públicos.

OPINIONES SOBRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Opiniones sobre los medios de comunicación de las mujeres encuestadas analizadas por rangos de edad:

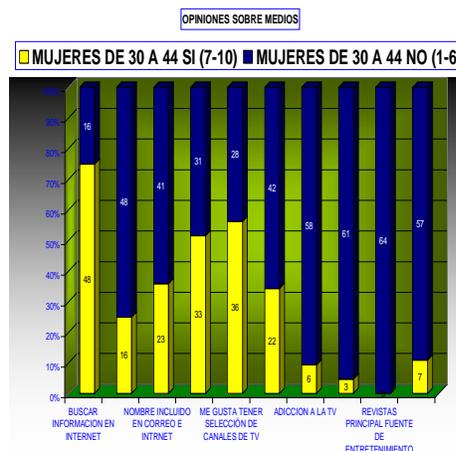
Gráfica 9.- Opiniones sobre medios rango de edad (18-29)



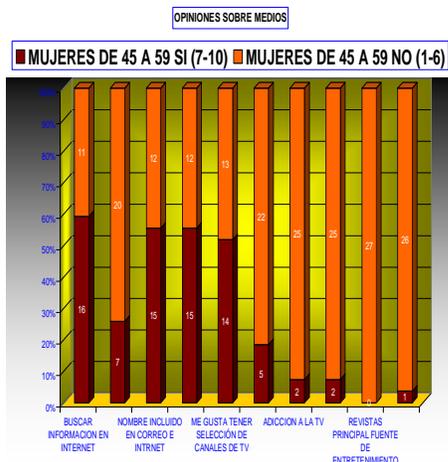
MUJERES DE 18 A 29		
OPINIONES SOBRE MEDIOS	NO (1-6)	SI (7-10)
BUSCAR INFORMACION EN INTERNET	22	61
LEER PERIODICO TODOS LOS DIAS	52	31
NOMBRE INCLUIDO EN CORREO E INTRNET	43	40
IR AL CINE CON REGULARIDAD	36	47
ME GUSTA TENER SELECCION DE CANALES DE TV	43	40
TV PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	62	21
ADICCION A LA TV	73	10
LAS REVISTAS VALEN LO QUE CUESTAN	79	4
REVISTAS PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	78	5
CREO EN LOS PERIODICOS LOCALES QUE EN LOS NACIONALES	72	11

MUJERES DE 30 A 44		
OPINIONES SOBRE MEDIOS	NO (1-6)	SI (7-10)
BUSCAR INFORMACION EN INTERNET	16	48
LEER PERIODICO TODOS LOS DIAS	48	16
NOMBRE INCLUIDO EN CORREO E INTRNET	41	23
IR AL CINE CON REGULARIDAD	31	33
ME GUSTA TENER SELECCION DE CANALES DE TV	28	36
TV PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	42	22
ADICCION A LA TV	58	6
LAS REVISTAS VALEN LO QUE CUESTAN	61	3
REVISTAS PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	64	0
CREO EN LOS PERIODICOS LOCALES QUE EN LOS NACIONALES	57	7

Gráfica 10.- Opiniones sobre medios rango de edad (30-44)

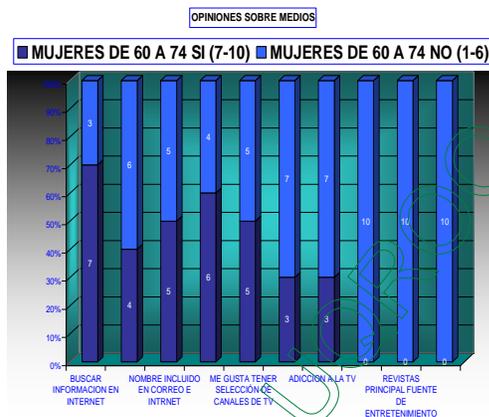


Gráfica 11.- Opiniones sobre medios rango de edad (45-59)



MUJERES DE 45 A 59		
OPINIONES SOBRE MEDIOS	NO (1-6)	SI (7-10)
BUSCAR INFORMACION EN INTERNET	11	16
LEER PERIODICO TODOS LOS DIAS	20	7
NOMBRE INCLUIDO EN CORREO E INTRNET	12	15
IR AL CINE CON REGULARIDAD	12	15
ME GUSTA TENER SELECCIÓN DE CANALES DE TV	13	14
TV PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	22	5
ADICCIÓN A LA TV	25	2
LAS REVISTAS VALEN LO QUE CUESTAN	25	2
REVISTAS PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	27	0
CREO EN LOS PERIODICOS LOCALES QUE EN LOS NACIONALES	26	1

Gráfica 12.- Opiniones sobre medios rango de edad (60-74)



MUJERES DE 60 A 74		
OPINIONES SOBRE MEDIOS	NO (1-6)	SI (7-10)
BUSCAR INFORMACION EN INTERNET	3	7
LEER PERIODICO TODOS LOS DIAS	6	4
NOMBRE INCLUIDO EN CORREO E INTRNET	5	5
IR AL CINE CON REGULARIDAD	4	6
ME GUSTA TENER SELECCIÓN DE CANALES DE TV	5	5
TV PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	7	3
ADICCIÓN A LA TV	7	3
LAS REVISTAS VALEN LO QUE CUESTAN	10	0
REVISTAS PRINCIPAL FUENTE DE ENTRETENIMIENTO	10	0
CREO EN LOS PERIODICOS LOCALES QUE EN LOS NACIONALES	10	0

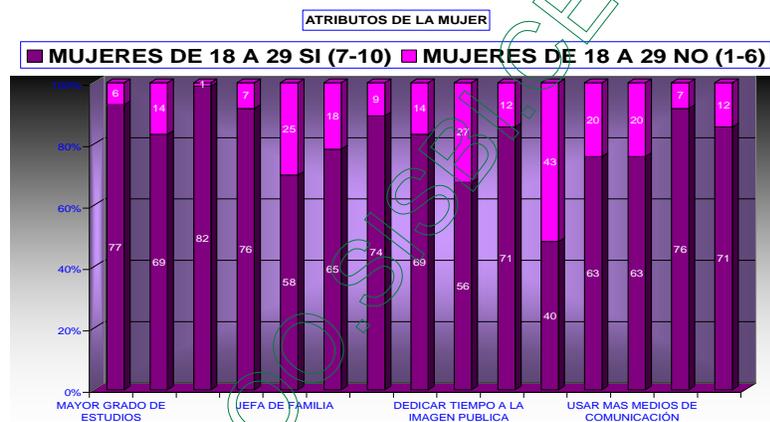
Las calificaciones dadas por las mujeres encuestadas demuestran el interés en hacer uso del Internet para buscar información además de asistir al cine con regularidad.

Sin embargo no hacen uso de revistas y la televisión como una fuente de entretenimiento al igual de no leer periódicos con regularidad.

ATRIBUTOS DE UNA MUJER ALFA

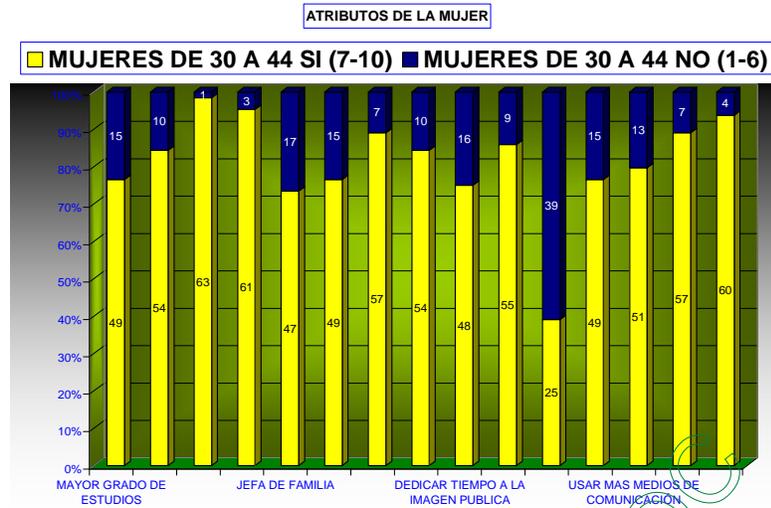
Perspectiva de las mujeres encuestadas en cuanto a los atributos que una mujer debe de tener analizadas por rangos de edad:

Gráfica 13.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (18-29)



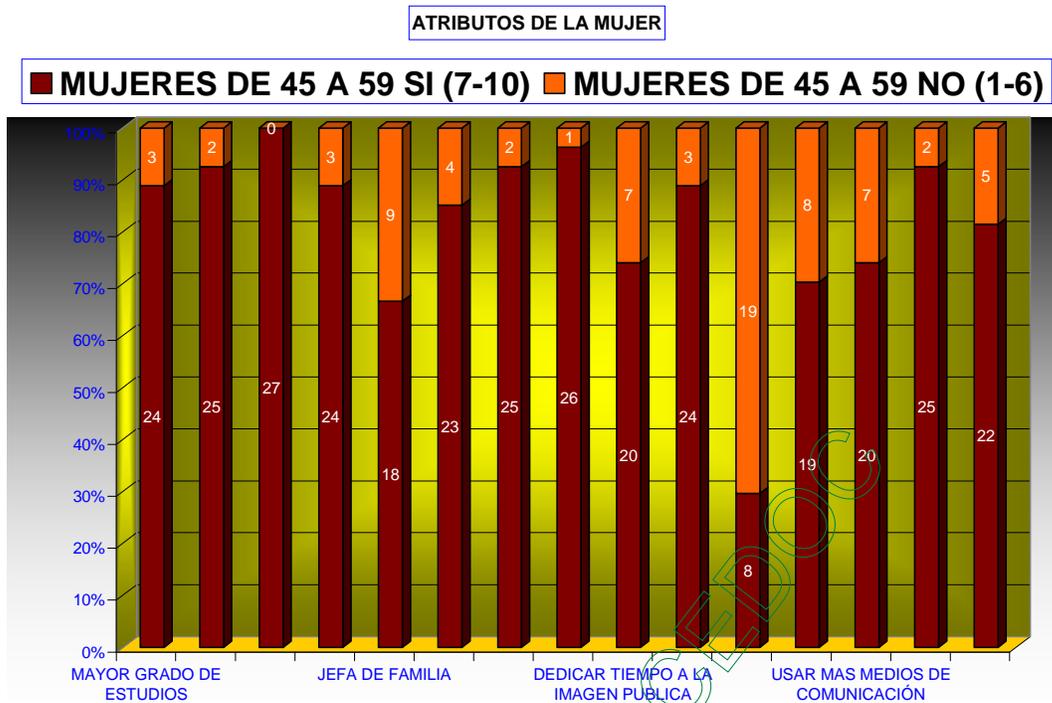
MUJERES DE 18 A 29		
ATRIBUTOS DE LA MUJER	NO (1-6)	SI (7-10)
MAYOR GRADO DE ESTUDIOS	6	77
INDEPENDENCIA DE LA PAREJA	14	69
PUESTO DE LIDERAZGO	1	82
INDEPENDENCIA FINANCIERA	7	76
JEFA DE FAMILIA	25	58
ASISTIR A EVENTOS INTERNACIONALES, HABLAR OTRO IDIOMA	18	65
INTERES POR EL MEDIO AMBIENTE	9	74
DEDICAR TIEMPO A SU VIDA SOCIAL Y PROFESIONAL	14	69
DEDICAR TIEMPO A LA IMAGEN PUBLICA	27	56
CUIDADO DEL ASPECTO FISICO	12	71
DEDICAR MENOS TIEMPO A LA COCINA POR OTRAS ACTIVIDADES	43	40
PREOCUPARSE POR LA APARIENCIA PERSONAL	20	63
USAR MAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20	63
ASISTIR MAS A TEATROS, EXPOSICIONES, ETC.	7	76
PREOCUPARSE MAS POR LOGRAR METAS Y ASPIRACIONES	12	71

Gráfica 14.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (30-44)



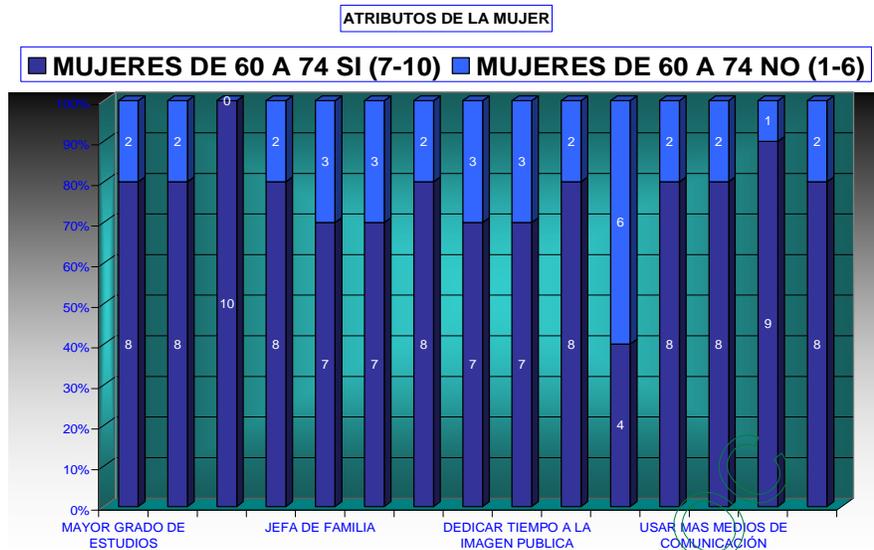
MUJERES DE 30 A 44		
ATRIBUTOS DE LA MUJER	NO (1-6)	SI (7-10)
MAYOR GRADO DE ESTUDIOS	15	49
INDEPENDENCIA DE LA PAREJA	10	54
PUESTO DE LIDERAZGO	1	63
INDEPENDENCIA FINANCIERA	3	61
JEFA DE FAMILIA	17	47
ASISTIR A EVENTOS INTERNACIONALES, HABLAR OTRO IDIOMA	15	49
INTERES POR EL MEDIO AMBIENTE	7	57
DEDICAR TIEMPO A SU VIDA SOCIAL Y PROFESIONAL	10	54
DEDICAR TIEMPO A LA IMAGEN PUBLICA	16	48
CUIDADO DEL ASPECTO FISICO	9	55
DEDICAR MENOS TIEMPO A LA COCINA POR OTRAS ACTIVIDADES	39	25
PREOCUPARSE POR LA APARIENCIA PERSONAL	15	49
USAR MAS MEDIOS DE COMUNICACION	13	51
ASISTIR MAS A TEATROS , EXPOSICIONES, ETC.	7	57
PREOCUPARSE MAS POR LOGRAR METAS Y ASPIRACIONES	4	60

Gráfica 15.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (45-59)



MUJERES DE 45 A 59		
ATRIBUTOS DE LA MUJER	NO (1-6)	SI (7-10)
MAYOR GRADO DE ESTUDIOS	3	24
INDEPENDENCIA DE LA PAREJA	2	25
PUESTO DE LIDERAZGO	0	27
INDEPENDENCIA FINANCIERA	3	24
JEFA DE FAMILIA	9	18
ASISTIR A EVENTOS INTERNACIONALES, HABLAR OTRO IDIOMA	4	23
INTERES POR EL MEDIO AMBIENTE	2	25
DEDICAR TIEMPO A SU VIDA SOCIAL Y PROFESIONAL	1	26
DEDICAR TIEMPO A LA IMAGEN PÚBLICA	7	20
CUIDADO DEL ASPECTO FÍSICO	3	24
DEDICAR MENOS TIEMPO A LA COCINA POR OTRAS ACTIVIDADES	19	8
PREOCUPARSE POR LA APARIENCIA PERSONAL	8	19
USAR MAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	7	20
ASISTIR MAS A TEATROS, EXPOSICIONES, ETC.	2	25
PREOCUPARSE MAS POR LOGRAR METAS Y ASPIRACIONES	5	22

Gráfica 16.- Opiniones atributos de la mujer rango de edad (60-74)



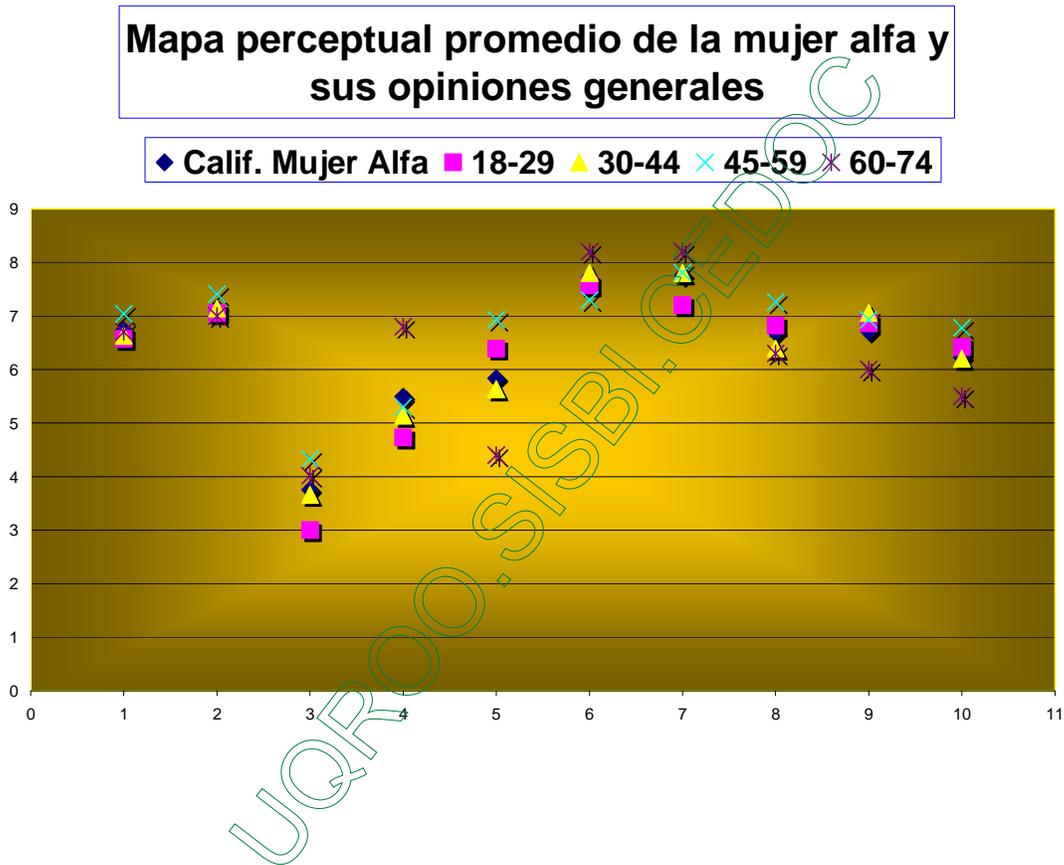
MUJERES DE 60 A 74		
ATRIBUTOS DE LA MUJER	NO (1-6)	SI (7-10)
MAYOR GRADO DE ESTUDIOS	2	8
INDEPENDENCIA DE LA PAREJA	2	8
PUESTO DE LIDERAZGO	0	10
INDEPENDENCIA FINANCIERA	2	8
JEFA DE FAMILIA	3	7
ASISTIR A EVENTOS INTERNACIONALES, HABLAR OTRO IDIOMA	3	7
INTERES POR EL MEDIO AMBIENTE	2	8
DEDICAR TIEMPO A SU VIDA SOCIAL Y PROFESIONAL	3	7
DEDICAR TIEMPO A LA IMAGEN PUBLICA	3	7
CUIDADO DEL ASPECTO FISICO	2	8
DEDICAR MENOS TIEMPO A LA COCINA POR OTRAS ACTIVIDADES	6	4
PREOCUPARSE POR LA APARIENCIA PERSONAL	2	8
USAR MAS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	2	8
ASISTIR MAS A TEATROS, EXPOSICIONES, ETC.	1	9
PREOCUPARSE MAS POR LOGRAR METAS Y ASPIRACIONES	2	8

En estas calificaciones las mujeres dieron su opinión sobre que atributos debe de tener la mujer actual, en los cuatro grupos coinciden con que una mujer debe tener mayor grado de estudios, ser independiente de su pareja, ocupar puestos de liderazgo, tener independencia económica, ser jefa de familia, dedicar tiempo a su vida social, profesional y a su imagen pública, interés por el medio ambiente, usar medios de comunicación digitales, asistir a teatros, exposiciones y eventos

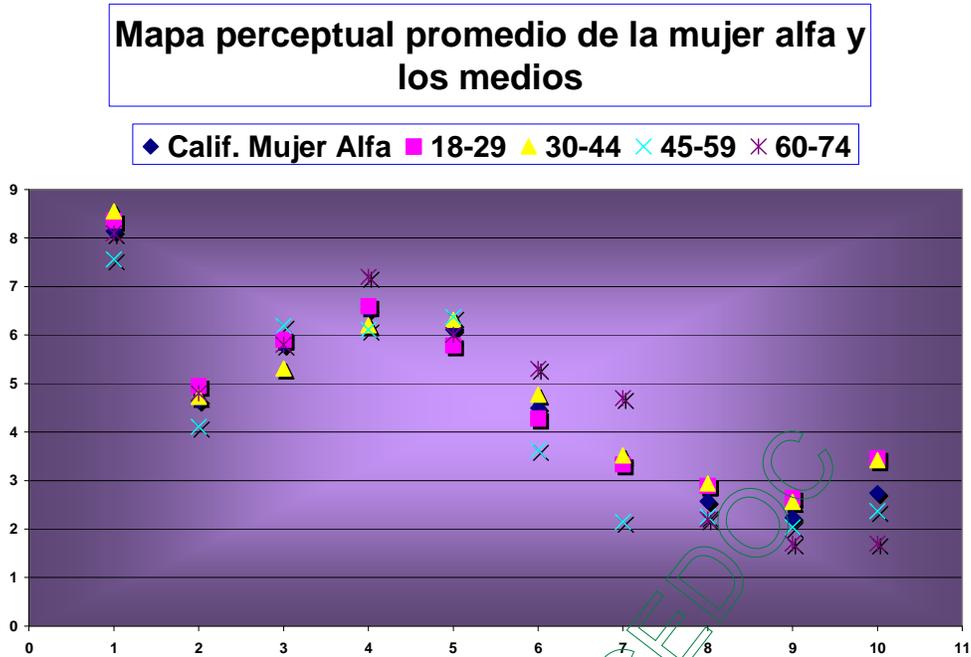
internacionales y deben preocuparse por cumplir sus metas y aspiraciones. En cuanto a dedicarle menos tiempo a la cocina para realizar otras actividades están en desacuerdo.

CALIFICACIONES PROMEDIOS SOBRE LAS OPINIONES GENERALES, DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y ATRIBUTOS DE LA MUJER ALFA

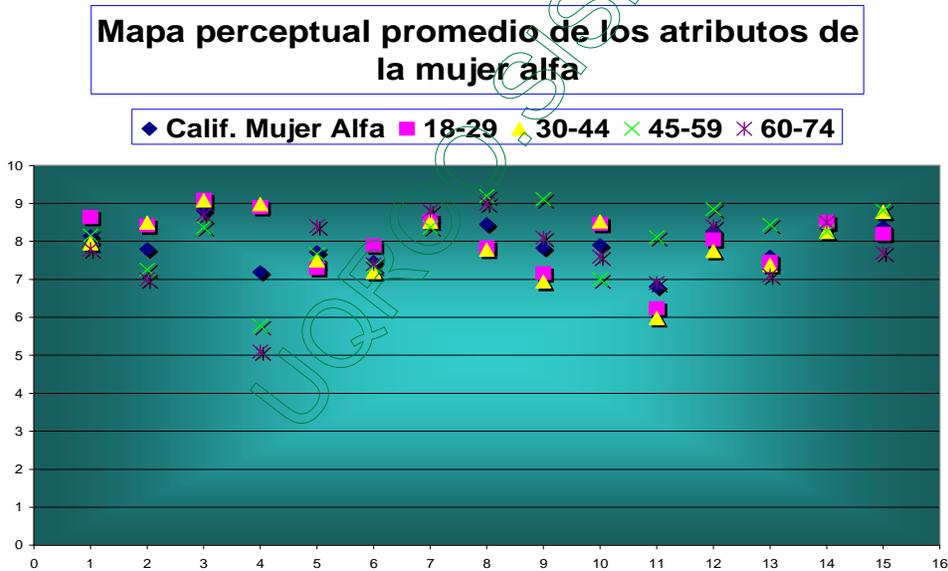
Gráfica 17.- Mapa perceptual de opiniones generales



Gráfica 18.- Mapa perceptual de opiniones sobre medios



Gráfica 19.- Mapa perceptual de los atributos de la mujer

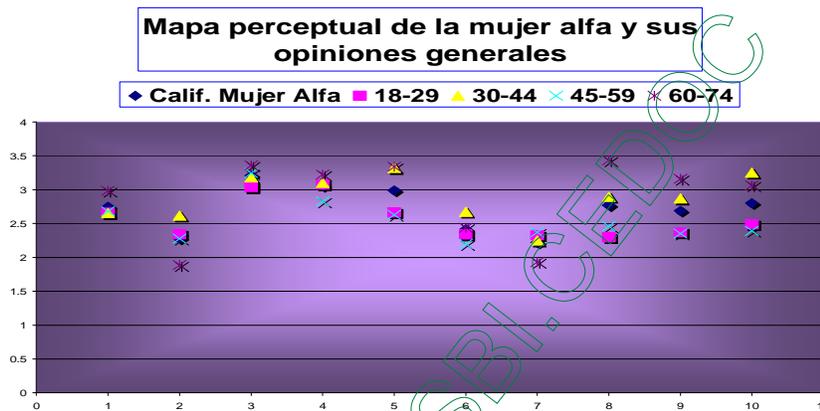


En estas gráficas se refleja la calificación promedio que las mujeres encuestadas le dan a cada opinión personal. Podemos apreciar que las calificaciones más altas

son para los intereses que ellas tienen y que se mencionaron en las graficas anteriores. Cabe destacar que la calificación mínima para aceptar que ellas tienen cada característica es de 7.

MARGEN DE DISPERSIÓN DE LAS RESPUESTAS EN CUANTO AL PROMEDIO DE LAS CALIFICACIONES

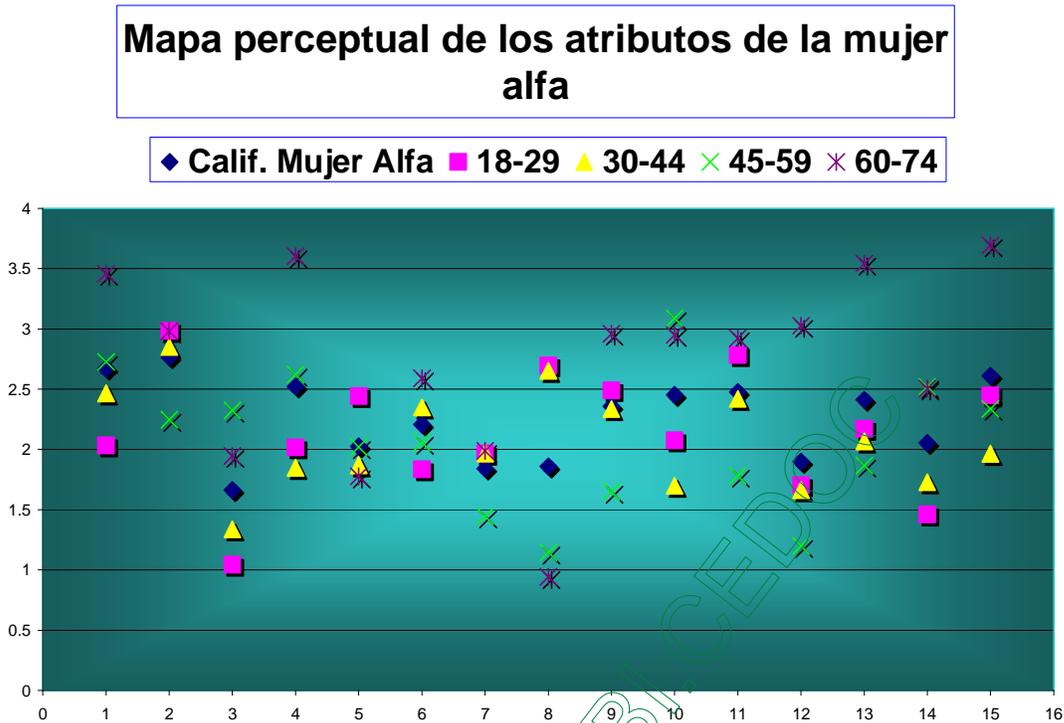
Gráfica 20.- Mapa perceptual de la desviación estándar de las opiniones generales



Gráfica 21.- Mapa perceptual de la desviación estándar de las opiniones sobre medios



Gráfica 22.- Mapa perceptual de la desviación estándar de las opiniones sobre los atributos de la mujer



En estos mapas perceptuales se representa gráficamente la desviación estándar para cada atributo en relación a su media que no es más que una medida de dispersión usada en estadística que nos dice cuánto tienden a alejarse los valores puntuales del promedio en una distribución. En el último mapa existe dispersión más notoria en cuanto al promedio de calificaciones que se obtuvieron.

CAPITULO V.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos, haber sido procesados los mismos y obtenida la información del respectivo análisis, se obtuvieron resultados que permiten presentar el siguiente conjunto de conclusiones:

- No existe en la actualidad en la ciudad de Chetumal un grupo de mujer que posea todas las características de la mujer alfa pero no se descarta de su existencia en unos años. La falta de este segmento en la ciudad se debe al estilo de vida puesto que la mujer no suele sobresalir en eventos o puestos de liderazgos de las empresas o instituciones y educación familiar de las mujeres el dedicarse al hogar y dejar al hombre al frente del gasto familiar.
- Las mujeres con más características de mujer alfa son las que comprenden entre 30 y 44 años; esto no quiere decir que lo son puesto que no cumplen con todas las características de una mujer alfa. Cuentan con las características de tener control en los recursos y personas, les encanta la idea de viajar al exterior, consideran que su trabajo es como una carrera, no les importa el sueldo en un trabajo si no la estabilidad y se interesan en las artes. En cuestión de los medios de comunicación el interés en hacer uso del Internet para buscar información además de asistir al cine con regularidad.
- Las mujeres de Chetumal tienen una idea de las características de la mujer alfa en cuanto a su personalidad y actitud como son: mayor grado de estudios, ser independiente de su pareja, ocupar puestos de liderazgo, tener independencia económica, ser jefa de familia, dedicar tiempo a su vida social, profesional y a su imagen publica, interés por el medio ambiente, usar medios de comunicación digitales, asistir a teatros, exposiciones y eventos internacionales y deben preocuparse por cumplir sus metas y aspiraciones; pero no la llevan a cabo por las condiciones de vida que existen en Chetumal.

Como recomendaciones se dará:

- Utilizar los medios de comunicación más conocidos y utilizados en Chetumal para la publicidad de los productos dirigidos a este tipo de mujer como son la televisión, radio, periódico y páginas de internet. Utilizar los medios adecuados de buen prestigio que vayan de acuerdo con el estilo de vida que ellas desean.
- Dirigir los productos que por su estilo de vida de la mujer alfa demandan como son los productos para su imagen personal ya que su presentación es algo que les preocupa, productos de higiene puesto que son de uso diario y productos para la salud en el caso de su alimentación.
- Comerciantes que vendan comida saludable pueden dirigir sus productos a este segmento ya que buscan siempre el estar en buena condición física y evitar la comida que dañe su organismo y su peso.
- La publicidad de los productos o comercios puede ocupar los nuevos medios como son los espectaculares y pantallas localizadas en las avenidas mas transitadas de la ciudad ya que tienen un mejor alcance del público.

BIBLIOGRAFÍA

1. Carr-Ruffino, Norma. *Mujer de empresa: estrategias para triunfar en el mundo de los negocios* (Pág. 10) / México: Pearson Educación, 2001.
2. *Mujer, género y población en México* (Págs. 240-245) / México: Colegio de México: Sociedad Mexicana de Demografía, 1999.
3. Grande Esteban, Ildelfonso. *Conducta real del consumidor y marketing efectivo* (Págs. 29-30, 37-39, 245-246) / Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC Editorial, 2006.
4. Kotler, Philip. *Dirección de marketing* (Pág. 252-254) / México: Pearson Educación, 2001.
5. Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados: Un enfoque aplicado* / México: Pearson Educación, 2004
6. Namakforoosh, Mohammad Naghi. *Metodología de la investigación* / México: Limusa, 2005
7. Deobold B. Van Dalen, William J. Meyer (edición 4) *Manual de técnica de la investigación educacional*, 1981
8. Thomas c. Kinnear y James r. Taylor - *Investigación de Mercados - un enfoque aplicado* - ed. Mc graw hill - 4ª ED.
9. Utrilla, José Miguel. *Mujer de hoy: el rescate de ti misma* / México: Selector, 2002.
10. Lara Castilla, Alfonso. *Mujer!-- lucha por tu ser* / México: Diana, 1984
11. Sánchez Cristina. *La mujer y la ciudad hacia el año 2000* / México: Centro de la Vivienda y Estudios Urbanos, CENVI, 1999.
12. Velázquez, Margarita. *Mujer y medio ambiente en América Latina y El Caribe: propuesta para la investigación* / México: UNAM, Coordinación de Humanidades, Programa Universitario de Estudios de Género, 1994
13. Acker, Sandra. *Género y educación : Reflexiones sociológicas sobre las mujeres, la enseñanza y el feminismo* Madrid Narcea , 1995

14. Aslanbeigui, Nahid. *Mujeres en tiempos de transformaciones económicas : Impacto en el género de las reformas en países post-socialistas y en vías de desarrollo* Madrid : Narcea , 1995
15. Sabaté Martínez, Ana. *Mujeres, espacio y sociedad : Hacia una geografía del género /* Madrid : Editorial Síntesis, 1995
16. Zabudovsky, Gina. *Mujeres en cargos de dirección en América Latina: Estudios sobre Argentina, Chile, México y Venezuela /* México: Facultad de ciencias políticas y sociales: UNAM: Miguel Ángel Porrua, 2001
17. Loeza, Guadalupe. *Mujeres maravillosas* México : Océano , 1997
18. *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing /* Madrid: ESIC, 2000
19. Parceros, María de la Luz. *Condiciones de la mujer en México durante el siglo XIX /* México: Instituto Nacional de Antropología e Historia, 1992

CONSULTAS EN LÍNEA

20. Castro, Laura (edición 32). Revista Laura esencia de mujer: mujer alfa
<http://revistalaura.com/>
21. http://www.empleo.gob.mx/wb/BANEM/BANE_inicio
22. <http://www.amai.org/> Mujeres Alfa, mujeres divinas (Datos diagnósticos y tendencias Abril-Junio 2008. Revista de la AMAI)
23. <http://www.altonivel.com.mx/interior/index.php>
24. <http://www.impactomujer.com/index.html>
25. <http://mujer.mundoejecutivo.com.mx/>

ANEXOS

CUESTIONARIO

ESTUDIO DE LA MUJER ALFA EN
CHETUMAL QUINTANA ROO COMO
NUEVO SEGMENTO DE MERCADO.



Edad: _____

INGRESO ECONOMICO: _____

NO. DE HIJOS: _____

a) **Composición demográfica:**

Estado civil:

Soltera

Casada/ En pareja

Separada/ Divorciada

Viuda

Nivel de estudio:

Doctorado/Maestría/Posgrado

Licenciatura completa o
incompleta

Preparatoria completa o
incompleta

Secundaria completa o incompleta

Primaria completa o incompleta

Sin estudios

Madre/tutora de niños(as) o adolescentes:

Si

No

b) Opciones generales

Cómo se califica Ud. del 1 al 10 respecto a su persona:

Opiniones generales	CALIFICACION
Me interesan los eventos internacionales	
Me gusta tener control sobre personas y recursos	
Estoy dispuesta a hacerme cirugías para mejorar mi apariencia personal	
Me gusta la comida extranjera	
Soy perfeccionista	
Me encanta la idea de viajar hacia el exterior	
Mi trabajo es más que un simple trabajo, lo considero una carrera	
La estabilidad en el trabajo es más importante que el sueldo	
Me considero interesada en las artes	
Me gusta sobresalir cuando estoy en un lugar público	

c) Opiniones sobre salud

Opiniones sobre salud	CALIFICACIÓN
Gastaría todo lo que tuviera para lucir más joven	
Practico algún tipo de deporte o ejercicio por lo menos una vez a la semana	
Casi siempre estoy tratando de perder kilos	
Siempre busco la versión <i>dieta/light</i> de los alimentos y bebidas	
En algunas ocasiones me doy el gusto de comer comidas que no son buenas para la salud	
Debido a mi vida personal tan agitada, no me cuido de la manera que debería	
Pienso que toda la comida rápida es poco alimenticia	
No tengo tiempo para preparar comidas saludables	
Estoy de acuerdo con las restricciones para los fumadores	
Mis amigos me consultan a menudo sobre salud y nutrición	

d) Opiniones sobre compras

Opiniones sobre compras	CALIFICACIÓN
Merece la pena pagar un poco más por una buena bebida	
Otras personas me piden mi opinión antes de comprar algún artículo nuevo	
Pido la opinión de otras personas antes de comprar algún artículo nuevo	
Trato de mantenerme al día en los cambios de moda y estilos	
Cuando encuentro una marca que me gusta soy fiel a ella	
Usualmente leo la información que hay en las etiquetas de los productos	
Disfruto cualquier tipo de compras	
Me gusta cambiar de marcas frecuentemente por variar y para conocer	
Merece la pena pagar un poco más por productos de higiene personal de buena calidad	
Siempre busco la marca del producto en el empaque	

e) Opiniones sobre los medios

Opiniones sobre los medios	CALIFICACIÓN
Cuando necesito información, el primer lugar donde busco es en Internet	
Leo un periódico casi todos los días	
Siempre elijo que mi nombre no esté incluido en listas de correo y de Internet	
Voy al cine con regularidad	
Me gusta tener una gran selección de canales de TV	
La TV es mi principal fuente de entretenimiento	
Soy adicta a la TV	
La mayoría de las revistas valen lo que cuestan	
Las revistas son mi principal fuente de entretenimiento	
Creo más en los periódicos locales que en los nacionales	

f) Atributos de la mujer

Desde su punto de vista una mujer actual debe: (califique del 1 al 10)

	Calificación
Tener Mayor grado de estudios hasta el doctorado	
Ser más independiente (no ser tan dependiente de la pareja)	
Ocupar puestos de liderazgo	
Tener independencia financiera	
Ser jefa o cabeza de familia	
Debe asistir y/u organizar eventos internacionales, hablar idiomas	
Interés por el medio ambiente	
Dedicar más tiempo a su vida social y profesional	
Dedicar más tiempo a su imagen pública	
Cuidar más su aspecto físico, hacer deporte, cuidar su salud	
Dedicar menos tiempo a la cocina para realizar otras actividades	
Preocuparse más por su apariencia personal	
Usar más los medios de comunicación digital como internet, celulares, revistas electrónicas, etc.	
Asistir más a teatros, exposiciones, congresos de tipo cultural, leer libros, etc.	
Preocuparse más por lograr sus metas y aspiraciones personales en lugar del papel que ha tenido la mujer	

“GRACIAS POR SU TIEMPO DEDICADO A ESTA ENCUESTA”

TABLAS PROMEDIO DE LAS CALIFICACIONES

Las siguientes tablas muestran las medias de las calificaciones que las mujeres de cada rango de edad le dieron a cada atributo.

Atributo	Calif. Mujer Alfa	18-29	30-44	45-59	60-74
Eventos Intnals.	6.735	6.57	6.63	7.04	6.7
control -liderazgo	7.15	7.05	7.14	7.41	7
imagen	3.7525	3	3.66	4.33	4.02
comida extranjera	5.4925	4.73	5.14	5.3	6.8
perfeccionista	5.8375	6.39	5.63	6.93	4.4
viajar al exterior	7.7175	7.57	7.8	7.3	8.2

Trabajo + que carrera	7.7525	7.2	7.8	7.81	8.2
estabilidad más que sueldo	6.6925	6.82	6.39	7.26	6.3
interés por artes	6.7125	6.86	7.06	6.93	6
sobresalir lugar público	6.225	6.42	6.2	6.78	5.5
Atributo	Calif. Mujer Alfa	18-29	30-44	45-59	60-74
búsqueda en Internet	8.14	8.35	8.55	7.56	8.1
lee periódico	4.645	4.95	4.72	4.11	4.8
elijo mi nombre incluido en internet	5.8	5.9	5.31	6.19	5.8
voy al cine con regularidad	6.525	6.59	6.2	6.11	7.2
selección de canales de tv	6.115	5.78	6.31	6.37	6
tv principal entretenimiento	4.495	4.28	4.77	3.63	5.3
adicta a la tv	3.425	3.33	3.52	2.15	4.7
revistas valen lo que cuestan	2.5725	2.89	2.94	2.26	2.2
revistas principal entretenimiento	2.235	2.64	2.56	2.04	1.7
creo en periódicos locales + que nacionales	2.7375	3.46	3.42	2.37	1.7

Atributo	Calif. Mujer Alfa	18-29	30-44	45-59	60-74
mayor grado de estudio	8.135	8.64	7.95	8.15	7.8
independencia de la pareja	7.7925	8.42	8.49	7.26	7
puesto de liderazgo	8.8125	9.1	9.08	8.37	8.7
independencia financiera	7.19	8.9	8.98	5.78	5.1
jefa o cabeza de familia	7.7175	7.3	7.5	7.67	8.4
asistir a eventos internacionales	7.4525	7.89	7.19	7.33	7.4
interés en el medio ambiente	8.56	8.55	8.52	8.37	8.8
dedicar tiempo a vida socia y profesional	8.4525	7.84	7.78	9.19	9
dedicar tiempo a imagen publica	7.8275	7.16	6.94	9.11	8.1
cuidar aspecto físico	7.8975	8.46	8.53	7	7.6
dedicar - tiempo a la cocina para hacer otras actividades	6.8075	6.24	5.98	8.11	6.9
preocuparse por apariencia personal	8.2625	8.05	7.75	8.85	8.4
usar + medios de comunicación	7.595	7.46	7.38	8.44	7.1
asistir a teatros y exposiciones	8.38	8.51	8.25	8.26	8.5
preocuparse + por lograr metas y aspiraciones	8.3725	8.2	8.78	8.81	7.7

TABLAS DE LA DISPERSIÓN DE DATOS

Las siguientes tablas muestran el margen de dispersión de las respuestas en cuanto al promedio de las calificaciones que las mujeres encuestadas le dieron a cada atributo

Atributo	Calif. Mujer Alfa	18-29	30-44	45-59	60-74
Eventos Intnals.	2.7455	2.665	2.652	2.682	2.983
control -liderazgo	2.28025	2.342	2.618	2.275	1.886
imagen	3.20625	3.036	3.183	3.246	3.36
comida extranjera	3.05725	3.077	3.101	2.826	3.225
perfeccionista	2.9885	2.663	3.321	2.63	3.34
viajar al exterior	2.4125	2.338	2.674	2.198	2.44
Trabajo + que carrera	2.219	2.326	2.248	2.37	1.932
estabilidad más que sueldo	2.77025	2.296	2.893	2.459	3.433
interés por artes	2.6875	2.369	2.867	2.352	3.162
sobresalir lugar público	2.79925	2.49	3.252	2.391	3.064

Atributo	Calif. Mujer Alfa	18-29	30-44	45-59	60-74
búsqueda en Internet	2.61475	2.217	2.152	3.105	2.985
lee periódico	3.37625	3.196	3.063	3.142	4.104
elijo mi nombre incluido en internet	3.3915	3.091	3.096	3.329	4.05
voy al cine con regularidad	3.3835	3.162	3.193	3.886	3.293
selección de canales de tv	3.5825	3.45	3.394	3.774	3.712
tv principal entretenimiento	3.00525	2.647	2.741	2.95	3.683
adicta a la tv	2.823	2.646	2.594	2.107	3.945
revistas valen lo que cuestan	1.92875	2.024	1.967	1.973	1.751
revistas principal entretenimiento	1.55875	1.973	1.661	1.652	0.949
creo en periódicos locales + que nacionales	2.10625	2.515	2.335	2.323	1.252

Atributo	Calif. Mujer Alfa	18-29	30-44	45-59	60-74
mayor grado de estudio	2.671	2.034	2.465	2.727	3.458
independencia de la pareja	2.76525	2.984	2.85	2.246	2.981
puesto de liderazgo	1.6625	1.043	1.337	2.323	1.947
independencia financiera	2.522	2.016	1.847	2.621	3.604
jefa o cabeza de familia	2.02675	2.443	1.869	2.019	1.776
asistir a eventos internacionales	2.208	1.835	2.349	2.057	2.591
interés en el medio ambiente	1.84175	1.965	1.968	1.445	1.989
dedicar tiempo a vida social y profesional	1.8595	2.698	2.652	1.145	0.943
dedicar tiempo a imagen pública	2.35925	2.491	2.336	1.649	2.961
cuidar aspecto físico	2.453	2.074	1.699	3.088	2.951
dedicar - tiempo a la cocina para hacer otras actividades	2.47725	2.783	2.42	1.783	2.923
preocuparse por apariencia personal	1.8975	1.703	1.662	1.199	3.026
usar + medios de comunicación	2.4115	2.171	2.066	1.867	3.542
asistir a teatros y exposiciones	2.0535	1.46	1.727	2.521	2.506
preocuparse + por lograr metas y aspiraciones	2.61125	2.448	1.964	2.338	3.695