

AMAS DE CASA 2.0

Carolina Andrea Pulido Barreiro
Yenny Constanza Granados Trujillo
Sandra Paola Hurtado Nieto

Ricardo Bueno
Asesor

Universidad EAN
Especialización en Comportamiento del consumidor e investigación de mercados
Bogotá, D.C., Enero 2013

Tabla de Contenido

OBJETIVOS	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
JUSTIFICACIÓN	7
Problema de investigación de mercados	8
Problema de decisión gerencial	8
INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR AMAS DE CASA 2.0	9
Problema de investigación	9
Antecedentes	9
MARCO TEÓRICO	12
COMPONENTES DE INFORMACIÓN	14
Análisis del mercado	14
Análisis del Entorno	19
Colombia en el Mundo	24
Normatividad	26
Plan de Investigación	27
Fuentes de información	27
Recolección de la información	27
INFORMACION RECOLECTADA	28
Investigación Cuantitativa – Fuente De Información Secundaria	28
INVESTIGACION CUALITATIVA – FUENTE DE INFORMACION PRIMARIA	32
Pirámide del entendimiento	32
El dato	32
Información	32
Hallazgos	32
Ideas y sentimientos	34
Objetivo	34
¿Quienes son las amas de casa?	34
¿Que hacen las amas de casa?	35

	Percepción emocional de las amas de casa	35
	¿Como se proyectan?	36
	¿Que no les gusta de su estilo de vida?	36
	Objetivo	36
INSIGHT		37
	¿Quienes son las amas de casa?	38
	¿Que hacen las amas de casa?	38
	Entre semana	38
	Fines de semana	39
	Percepción emocional de las amas de casa	39
	Que las aburre	39
	Como se proyectan	40
	Que no les gusta de su vida	40
	Hábitos y usos que da a la web	41
	Mi casa	41
	Ideas y sentimientos	41
PROPUESTA HERRAMIENTA VIRTUAL FORMACIÓN AMAS DE CASA		42
	Ventaja competitiva	42
	Atributo diferenciador	43
RECOMENDACIÓN – CONCLUSIÓN		45
Referencias		46

Lista de Tablas

Tabla 1. La empresa y los negocios 15

Tabla 2. La web en este ítem y la clasificación está directamente relacionada con su uso 15

Lista de Figuras

- Figura 1. Metodos utilizados para navegar 26
- Figura 2. ¿Como está distribuida la población en Colombia por género? 28
- Figura 3. ¿Como está distribuida la población colombiana según su nivel socio económico? 29
- Figura 4. ¿En qué rangos de edades oscilan las amas de casa? 29
- Figura 5. ¿Qué medios utiliza para conectarse? 30
- Figura 6. ¿Con qué frecuencia se conectan? 30
- Figura 7. ¿En qué lugares navega y qué lugares visita? 31
- Figura 8. ¿De qué manera usa el ama de casa estos sitios web? 31

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor 2.0 en el segmento de amas de casa, con el fin de establecer estrategias, que permitan desarrollar habilidades en el uso de herramientas informáticas.

Objetivos específicos

- Identificar las características del target, teniendo en cuenta su perfil socio demográfico, así como la tipología 2.0 a la que pertenece.
- Conocer las necesidades del segmento de amas de casa, identificando su momento de vida actual y su proyección futura.
- Entender los hábitos y usos que el target le da a la web en términos de: Razones por las cuales usa este medio y la afinidad que tiene frente al mismo, lugares desde los cuales se conecta a internet. (¿Es un usuario móvil?), frecuencia de uso, dispositivos que usa para conectarse, páginas que visita, contenidos de mayor y menor interés y razones asociadas.
- Conocer las ideas y sentimientos asociados al uso de Internet.
- Determinar cuál es el grupo de mayor y menor afinidad con el uso de la web, para generar estrategias de acercamiento diferenciales.
- Explorar los insights del ama de casa frente al uso de la web.
- Reconocer y analizar en el segmento poblacional a estudiar, los medios de acceso a internet que le permitan mejorar su estilo de vida y una sana diversión.

- Proponer una herramienta que facilite el desarrollo de habilidades en distintos ambientes de las web 2.0; que además permita un acercamiento al consumidor ama de casa, que aporte al aprendizaje del uso adecuado y productivo de la Web y ofrecer la posibilidad a la EAN de implementar programas de emprendimiento en dicha herramienta.

JUSTIFICACIÓN

A partir del proyecto realizado en la asignatura de Investigación Cualitativa, en la cual se realizó un acercamiento con las características del consumidor 2.0, fue interesante y de mucho valor la investigación, análisis y profundización.

Posteriormente en el desarrollo de la investigación se evidenció una necesidad que abordada de forma correcta, puede cumplir con varios cometidos.

La problemática identificada, es ¿cómo cada día la mujer está migrando a su hogar?, convirtiéndose nuevamente en ama de casa, complementando sus tareas en el hogar con negocios informales, en el rol de ser su propio jefe. Así mismo, se identificaron algunas características comunes para el ama de casa: primero su apetito de conocimiento, segundo su deseo de crear empresa, tercero su escasa disponibilidad de tiempo, especialmente para realizar desplazamientos y cuarto su limitado conocimiento en el manejo del internet.

Partiendo de esta información nació la idea de consolidarlo como un proyecto IFI (Informe final de investigación) y así buscar alternativas que puedan responder a los puntos identificados anteriormente.

La información recopilada en esta investigación, permitirá definir un panorama de las amas de casa 2.0 y de la misma forma presentar a las entidades educativas especialmente la Universidad EAN, una alternativa para llegar a este segmento y así cumplir algunos propósitos que se ambicionan con este proyecto. Estos propósitos son:

- Hacer labor social, ayudando a las amas de casa en su formación y posible creación de empresa, a través de una propuesta de herramienta virtual que le enseñe el uso de la web 2.0 (Aquí había un renglón que considero que sobra)

- Apoyar el fortalecimiento del enfoque universitario en emprendimiento

- Fortalecer el conocimiento de los investigadores y desarrollar las competencias profesionales que son consideradas y las cuales darían feliz cumplimiento a esta etapa de formación.

Problema de investigación de mercados

¿Cuál es el comportamiento actual del consumidor amas de casa 2.0 y como potenciar su participación en la web?

Problema de decisión gerencial

¿Qué está pasando con las amas de casa y su relación con la web, por qué se denominan 2.0?

INVESTIGACIÓN DEL CONSUMIDOR. AMAS DE CASA 2.0

Problema de investigación

Antecedentes

El consumidor 2.0 ha sido investigado hace más de 4 años y de la múltiple información generada en este tiempo, se lograron extraer datos importantes que motivaron el desarrollo de éste Informe Final de Investigación.

Entre los datos más llamativos se identificaron las siguientes características: el antiguo consumidor, quien solo consumía o usaba los productos y servicios, evolucionando al concepto de prosumidor o consumidor 2.0 ya que no solo consume y/o usa, sino que además crea contenidos y se involucra en los procesos de marketing.

Marian Salzman fué quien dió un carácter práctico al término “Prosumer”, concepto que se define como consumidor proactivo, informado y experto, que ejerce una gran influencia sobre los demás, cuyas actitudes y comportamientos indican tendencias emergentes. Presidenta de Euro RSCG Estados Unidos, Marian Salzman, autora de NextNow: Trendsforthefuture y Thefuture of men Fundación Telefónica, debate “Prosumidores” celebrado en el Círculo de Bellas Artes, el octavo de los encuentros que conforman el ciclo “Diez conceptos que están cambiando el futuro”.

El crecimiento acelerado del sector tecnológico, ha influido en la evolución del consumidor, como un espacio de interacción diferente con la sociedad, que permite compartir información importante y valiosa a velocidades inimaginables.

El consumidor 2.0 busca estar informado, divertirse, comparar, comprar y ahorrar, características que pueden cautivar la atención de cualquier persona, especialmente las mujeres y que hace más atractivo el tema para el trabajo de investigación.

Según datos del Centro de Estudios a Distancia CCC y ANCED (Asociación Nacional de Centros de Estudios de E-learning y Distancia), actualmente las mujeres que estudian a distancia suponen el 57,4% de los alumnos frente al 43% de hombres. Desde el año 2000 se evidencia un progresivo aumento de las mujeres que deciden seguir algún curso a distancia. En 2006 el aumento se refleja en un 49,4% de los estudiantes totales, para 2007 el 49,7%, 2008 el 56,68%, 2009 y los dos primeros meses de 2010 el 57,4%. En cuanto a las edades, la mayoría (57%) de ellas oscila entre 21 y 35 años (21,8% de 21 a 25, 17,3% de 26 a 30 y 17,7% de 31 a 35).

La identificación creciente del consumidor 2.0 y el aumento de información que se conoce sobre el mismo, fortalece el interés del tema, ya que es muy importante entender el nuevo comportamiento de las amas de casa y la importancia que el hogar está tomando, lo que permite visualizar un horizonte y buscar un camino para que la evolución de las herramientas y el involucramiento que ha tenido el ser humano, pueda aportar al desarrollo de ellas y de la sociedad. Desde este análisis conocer cómo la Universidad EAN puede aportar con su experiencia en formación, aprovechando las facilidades que trae la web.

En la actualidad se vive a un ritmo acelerado y el tiempo avanza a pasos agigantados, cada persona busca su crecimiento personal y profesional ligados a la satisfacción, poder sentir estabilidad económica y el logro de sus objetivos, como tener casa, carro, posición social,

entre otros muchos proyectos. Sin embargo llega un momento donde la familia entra a jugar un rol importante, especialmente para las mujeres; es por eso que surgen inquietudes alrededor del tema; ¿Qué pasa con las mujeres? ¿Cuáles son sus proyectos?, ¿Qué buscan y que quieren para sus familias?

La sociedad en general brinda diversas posibilidades para llegar al logro de los objetivos, lo que ha motivado a que las mujeres retomen de nuevo hábitos propios de las generaciones pasadas, como son cuidar, educar, compartir con sus hijos y su familia el mayor tiempo posible, claro sin dejar de lado su desarrollo y crecimiento personal y profesional.

Cada día las mujeres son más conscientes que la calidad de vida no es solamente tener la mejor casa, ni el mejor carro, más importante es poder llevar a sus hijos al colegio, llegar temprano a su hogar, compartir con su familia, tener espacios que el dinero no puede comprar.

La mujer – Ama de casa 2.0 desea volver a sus raíces, sin perder su independencia laboral, estar a la vanguardia, ir al ritmo de la tecnología; satisfacer todos los campos de actividad en su vida personal y familiar, ser una mujer ejemplar y el descubrir las posibilidades de la web para este desarrollo, se convierte en su mejor aliado y la forma de satisfacer sus propósitos, metas y deseos.

MARCO TEÓRICO

El consumidor 2.0 es el usuario de internet que se caracteriza por ser cliente casi dedicado en la red, son apasionados, creyentes firmes en el voz a voz donde reiterativamente comparten lo que piensan sin pedir nada a cambio, si lo que va a comprar lo amerita paga lo que sea, no quieren empresas que comuniquen y expliquen, quieren empresas que escuchen, investigan y registran sus experiencias, entre otras.

Colombia es el país de Latinoamérica que más rápidamente se ha incorporado las redes sociales al igual que Brasil. Es el país número 11 del mundo en número de usuarios en Facebook, y también tiene un alto número de usuarios en Hi5, Sonico y Windows LiveSpaces. En menos de dos años Twitter creció 100 veces el número de trinos respecto a principios de 2009.

En la investigación realizada previamente se identificó que:

- El 52% de la población nacional, son mujeres y de este porcentaje el 49% son amas de casa.
- 1 de cada 4 amas de casa usa internet.
- Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación y una solución a la soledad, además de un apoyo para la vida diaria. (tareas, investigación para compras, actualización de noticias nacionales e internacionales, entre otras)

En la investigación preliminar, se concluye que Internet ha hecho de las amas de casa mujeres que trascienden el plano de su hogar, siendo ahora un target más informado y apoderado frente a la información que obtiene de la web para afrontar día a día las multitareas que hacen parte de su vida.

Existe gran variedad de literatura al respecto, sin embargo toda enfocada al consumidor 2.0 en general, sin profundizar en las amas de casa. Los estudios estadísticos muestran que el mayor porcentaje está en inmigrantes digitales (30 a 50 años), con una frecuencia de conexión muy baja y Google como su principal página de consulta.

Esta investigación busca dar la relevancia que merece al segmento; las amas de casa son tenidas muy en cuenta para productos propios de la canasta familiar o para servicio del hogar, pero generalmente no son asociadas en términos de tecnología y comunicación virtual.

En respuesta a esta oportunidad, la investigación buscará ubicar a las amas de casa en la red y desarrollar estrategias de capacitación y emprendimiento que lleve a cumplir con 2 propósitos principales: el primero hacer amas de casa empresarias y el segundo fomentar la cultura de emprendimiento de la EAN.

COMPONENTES DE INFORMACIÓN

Analisis del mercado

En el análisis del mercado se busca estudiar e identificar el concepto 2.0, su evolución, clasificación y características; ésta información le permitirá al lector visualizar con claridad el tema de estudio.

El concepto 2.0, es un término utilizado a lo largo del tiempo para referirse a la evolución de diversos actores en el mercado.

La investigación se iniciara con la historia y evolución del concepto 2.0. ¿De dónde viene? ¿Qué variables se aplica?. El concepto es la siguiente etapa del proceso y probablemente conllevara a muchas más. La evolución del concepto es la siguiente: 1.0, 1.5 y 2.0

En el mercado se han encontrado 3 variables principales a las cuales se les aplica el concepto: La empresa y los negocios, La web y finalmente y el más importante y objeto de estudio el consumidor.

1.0	1.5	2.0
Empresas centradas en la venta, le dan poca importancia al voz a voz y su consumidor. Solo adquiere el producto no opina, no exige.	Las empresas amplían la oferta para sus consumidores y estos dicen lo que quieren a las empresas. Buscan opciones que le permitan elegir.	Las empresas se centran en los clientes, "la voz lo es todo y la red tiene voz. El consumidor exige y modifica el producto o servicio según sus necesidades.

Tabla 1. La empresa y los negocios

1.0	1.5	2.0
Está enfocada 100% a la lectura.	Empieza a desarrollar una interacción adicional a la lectura y la escritura.	Determina una red colaborativa, totalmente interactiva, relacional entre usuarios y proveedores, redes especializadas. Algunas de las herramientas de este tipo de Web son: escribir correos electrónicos, realizar compras, pagar servicios, jugar, buscar información, leer el periódico, los blogs y redes sociales como Facebook.

Tabla 2. La web en este ítem y la clasificación está directamente relacionada con su uso.

1.0	1.5	2.0
Inicialmente el consumidor fue catalogado como consumidor 1.0 consumidor industrial, compra lo que hay y que suple sus necesidades básicas	Un paso adelante se encuentra el consumidor 1.5, se informa, investiga y comienza una búsqueda detallada de servicio, satisfactores más allá de lo tradicional.	Y el consumidor 2.0, transforma su identidad, sus hábitos, se convierte en un ser 100% emocional, buscador de experiencias y de alcanzar sus sueños. Esto no responde a un fenómeno de mercadeo, es un fenómeno netamente social. El consumidor 2.0 también llamado ADPROSUMIDOR

Tabla 3. El consumidor

Entendiendo el concepto de Adprosumidor o Prosumidor, los cuales corresponden a la unión de varios términos se define como:

Advertiser: Anunciante, informante, publicista: Comparte su opinión, satisfecho bendición-, nsatisfecho pesadilla.

Producer: Productor: No es pasivo, es activo. Crea, genera, hace y los resultados los comparten con el mundo, valora y critica.

Consumer: Consumidor que hace y consume lo que hace él o los iguales.

Adprosumidor: Es un extraño personaje. No compra productos, compra experiencias, le encantan los juguetes, si no los tienen los quieren.

Se puede identificar con mayor facilidad el concepto de Consumidor 2.0 y/o prosumidor y su clasificación según el comportamiento y momento de cada uno. Los tres tipos son:

1. Nacidos digitales: entre 12 y 30 años. Nacieron usando sistemas de mensajería instantánea, su primera palabra Mamá, la segunda Yahoo. Son expertos en todo lo que sea tecnología.
2. Inmigrantes digitales: entre 30 y 50 años. No tienen tiempo para ponerse al día, les cuesta adaptarse a las nuevas aplicaciones y tecnologías.
3. Abuelos digitales: son mayores de 50 años. Fueron involucrados por sus hijos o nietos, tienen tiempo para investigar y aprender, les cuesta pero cuando entran no salen.

En resumen el consumidor 2.0 es una persona que interactúa, investiga, exige, crea y comunica y así mismo es más o menos especializado según las facilidades que tenga en su relación con la web; sin embargo también existen actitudes claves que lo definen y lo caracterizan. Entre las principales están:

El consumidor 2.0 se deja contagiar por la Viralidad, es decir, utiliza una comunicación que como un virus pasa de individuo en individuo, creen más en el voz a voz que cualquier otra cosa. Exigen atención, pasan buena parte del día en la red, son apasionados, comparten lo que piensan sin pedir nada a cambio y opinan. Buscan un contenido relevante y están siempre a la búsqueda y captura de contenidos interesantes para disfrutarlos y luego compartirlos con sus contactos (marketing viral, virus informativo) y es verdaderamente complicado conseguirla, si no se cuenta con una campaña creativa y atractiva.

Si lo que va a comprar lo amerita paga lo que sea, no quiere empresas que digan, quieren empresas que escuchen. Investiga, registra sus experiencias, es hedonista, maneja un alter ego, buscan importancia y popularidad y sentirse parte de.

Crean y dominan nuevos lenguajes: Utilizan emoticones, recortan palabras, utilizan “nicks” y abreviaturas. Se trata de un nuevo lenguaje que se aprende con el simple trato con otras personas vía internet. por ejemplo, ¿qué puede ser un rt? se trata de una abreviatura que se utiliza en twitter y que significa “*retweet*”: una repetición de un “*tweet*” o cambio de estado de otro usuario, que te ha podido llegar a parecer interesante como para compartirlo con tus contactos.

Están hiperconectados: Disponen de una conexión a internet en todo momento, ya sea en el propio ordenador, como en el móvil, videoconsola, televisión. Viven en internet y les gusta mantener el contacto con sus amigos por este medio, además del real, claro.

Están despreocupados por su intimidad: Viven en las redes sociales y las visitan como mínimo tres veces al día. Comentan cómo se sienten, qué música les gusta, en qué están pensando, qué opinan sobre un determinado tema; comparten fotografías personales, con la familia, con los amigos, de una loca noche de juerga; vídeos de todo tipo. La intimidad no les suele importar, aunque pueden haber excepciones.

Son multi-tasking: Mientras navegan por internet pueden estar comiendo, viendo la televisión, realizando labores domésticas e incluso, se han visto fotografías por internet de gente navegando mientras hace uso del mobiliario del aseo.

Consumen los contenidos cuando quieren: esto es muy importante. no dependen del medio tradicional para acceder a los contenidos, los consumen en el momento que les viene bien, de hecho, hay muchas series de televisión que tienen más éxito en internet que en dicho medio.

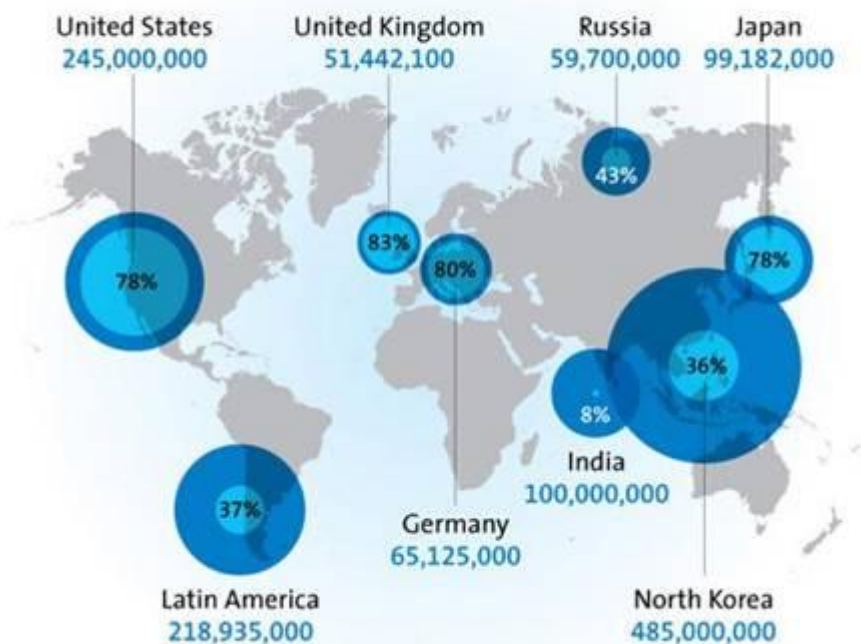
Comunicación bidireccional: La comunicación entre medio y consumidor es de ida y vuelta, estos últimos comparten experiencias y valoran productos, noticias, vídeos. En internet es donde verdaderamente el consumidor tiene siempre la razón. Las peores crisis de reputación corporativa online se han producido por una falta de comunicación entre el consumidor y la empresa de productos o servicios.

ANALISIS DEL ENTORNO

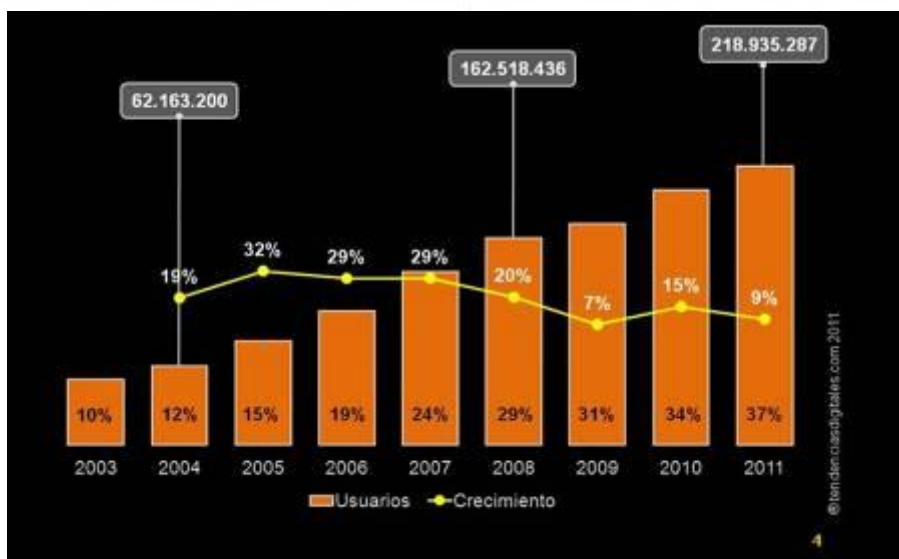
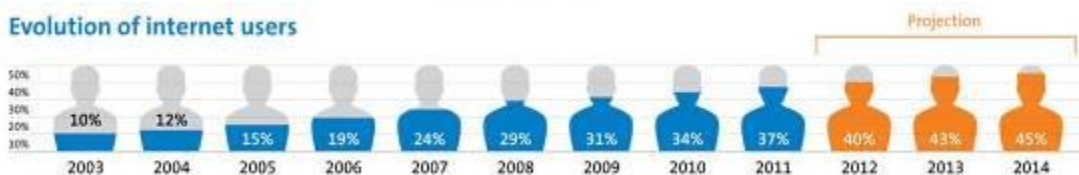
Los usuarios de internet a nivel mundial crecen a avanzadas velocidades. En el año 2011 el país con mayor número de usuarios era Korea del norte con 485 millones, seguido por Estados Unidos con 245 millones e India con 100 Millones.

Toda América Latina tiene 2 millones de usuarios.

Comparison with other markets



Evolution of internet users



Fuente: www.tendenciasdigitales.com

Para el 2011 los latinoamericanos suman 218.935.287 usuarios de internet, lo cual se traduce en una penetración del 37%, con un crecimiento con respecto al 2010 del 9%, cuando se registraron 200 millones de usuarios.



Chile (58%), Uruguay (58%) y Argentina (57%) se presentan como los países con mayor penetración del servicio en la región, seguidos de Puerto Rico (55%), Colombia (50%), Costa Rica (47%) y República Dominicana (41%).

Los hábitos y usos más comunes en Latinoamérica son:

El correo electrónico (89%),

Visitas a las redes sociales (84%)

Lectura de noticias (80%),

Descarga de archivos (75%),

Chat (75%)

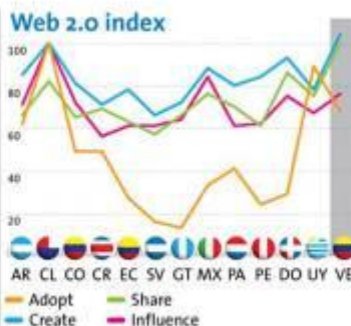
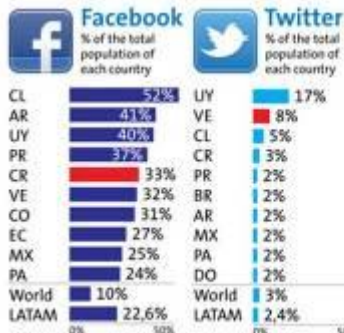
Videos (72%).



DESTINATIONS: Top platforms

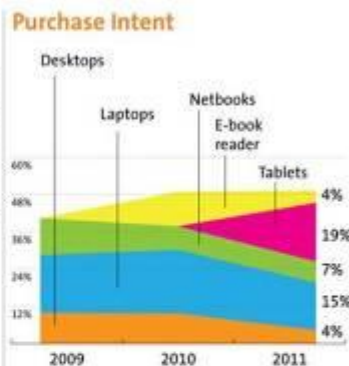
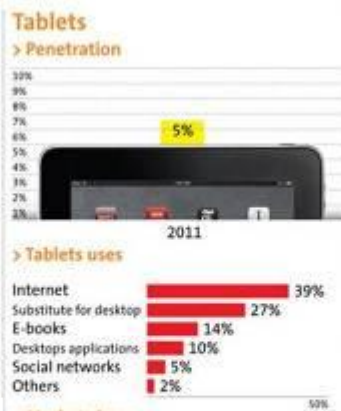
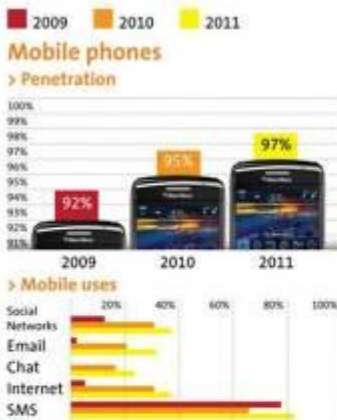
Transactional applications grow after a relative stagnation in recent years.

Top platforms penetration



ROADS: access devices

Internet access for mobility, mobile phones, tablets and laptops



El análisis del entorno hace relación a la investigación que se realiza, basada en los factores relevantes y cercanos al estudio; en éste caso factores relacionados y aplicados en Colombia.

COLOMBIA EN EL MUNDO

Los colombianos son considerados los usuarios más sofisticados de la región y sacan provecho de los beneficios que ésta les brinda.

La época en la que el colombiano usaba Internet, sólo para revisar su correo electrónico o navegar quedó atrás.

Hoy es un usuario activo de la Web 2.0 o Web Colaborativa, en la que genera contenidos, comparte con amigos y con desconocidos sus intereses y conocimientos, decide qué contenidos quiere recibir, en resumen, hoy es quien tiene el poder.

La penetración de Internet en los niveles socioeconómicos altos, alcanza un 80% y en los niveles medios el 60%. En los niveles bajos alcanza el 30%, identificando que es precisamente en este nivel donde se registran mayores crecimientos y se prevé que en poco tiempo alcancen el 50%.

Más del 90% de los 46.9 millones de colombianos que se conectan a Internet, utiliza conexiones de banda ancha y durante 2009 el mayor crecimiento de usuarios provino de los

abonados a planes de Internet móvil, con los operadores celulares . Hoy son más de 6,9 millones.

Colombia es el país de Latinoamérica que más ha incorporado las redes sociales, junto a Brasil. Es el país número 11 del mundo en número de usuarios en Facebook, y también tiene un alto número de usuarios en Hi5, Sonico y Windows LiveSpaces). En el 2009 despegó Twitter (aunque se estima que no hay más de 150.000 usuarios) y en diciembre de 2009 alcanzó los 100.000 usuarios en la red social profesional LinkedIn. (Indexcol, s.f)

Los hábitos de uso en Colombia son:

Ver y Publicar fotografía	86%
Escribir comentarios	75%
Compartir archivos	45%
Ver videos	38%

El 59% no hace compras por internet, realiza contactos, investiga productos y servicios y evalúa las opciones para finalmente hacer la transacción offline.

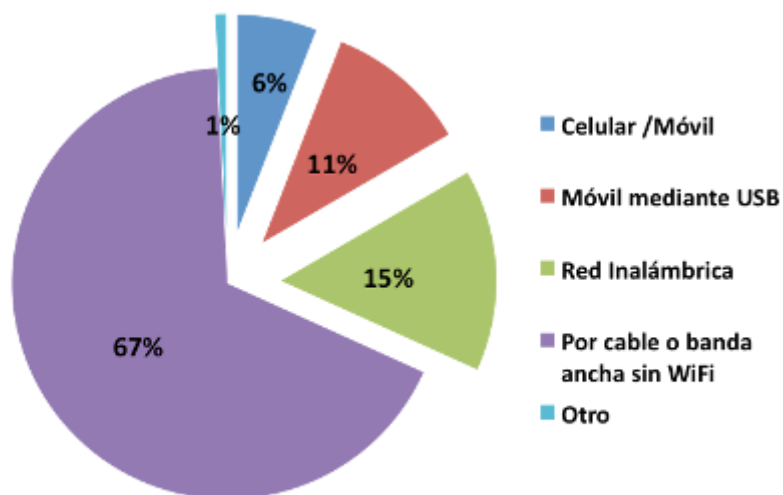


Figura 1. Metodos utilizados para navegar

NORMATIVIDAD

En abril del 2012 comienza a regir el nuevo estatuto del consumidor la ley 1480. En ésta nueva ley se ha creado un capítulo especialmente dedicado al comercio electrónico.

ESTATUTO DEL CONSUMIDOR. CAPÍTULO VI Protección al consumidor de comercio electrónico (LEY 1480 DE 2011. Disponible en: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html)

PLAN DE INVESTIGACIÓN

Fuentes de información

En la investigación se tuvieron en cuenta dos tipos de información: información primaria derivada de la Investigación cualitativa basada en la pirámide de los insights. El perfil seleccionado para la aplicación de las herramientas son amas de casa de 20 años en adelante, que pertenecen al nivel socio económico 3, 4 y 5 segmentadas en tres grupos por edad: 20 a 30 años, 31 a 50 años y 50 años en adelante.

Los instrumentos a utilizar son: Entrevista en profundidad via e-mail (Ver anexo) y Sesiones de grupo on-line (Ver anexo)

Por otra parte la fuente secundaria de información corresponde a una investigación cuantitativa, proporcionada por Galileo Lite 5.7 – EGM OLA III Estudio general de Medios 2011 –ACIM (Asociación Colombiana de Investigación de Medios).

Recolección de la información.

La recolección de la información se iniciara desde la fuente secundaria. Se clasificara la información encontrada en el estudio general de medios y se sacaran los datos numéricos relevante al tema es decir, las estadísticas de las amas de casa en Colombia, de los estratos definidos y cuyas variables están relacionadas con la web y las herramientas involucradas en la interacción con la misma.

Posteriormente, se aplicaran las dos herramientas diseñadas para la investigación, en mujeres amas de casa que representen cada uno de los grupos definidos y recolectada la información. Se analizarán los datos con el fin de hacer las conclusiones pertinentes, enfocadas en los parámetros dados por la pirámide de los insght.

INFORMACION RECOLECTADA

Investigacion Cuantitativa – Fuente De Informacion Secundaria

A continuación se presenta un resumen gráfico de la información cuantitativa relacionada con las amas de casa en Colombia y su relación con la WEB, extraída del estudio general de medios.

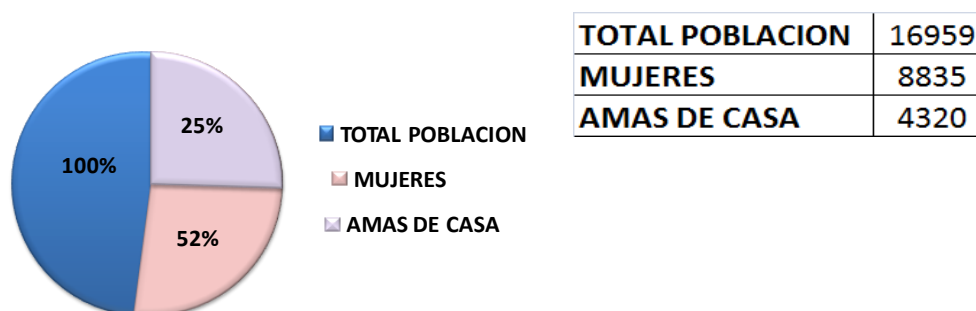
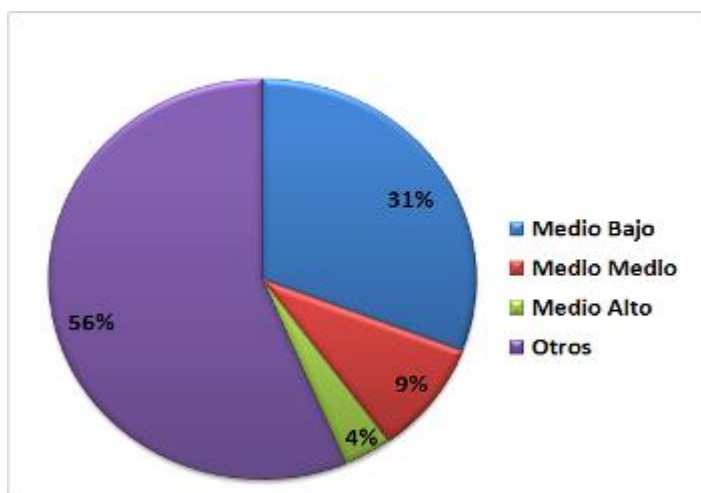
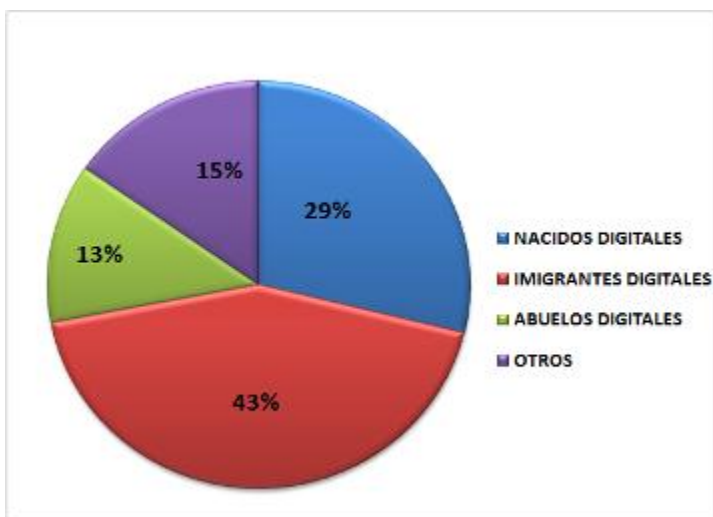


Figura 2. ¿Como está distribuida la población en Colombia por género?



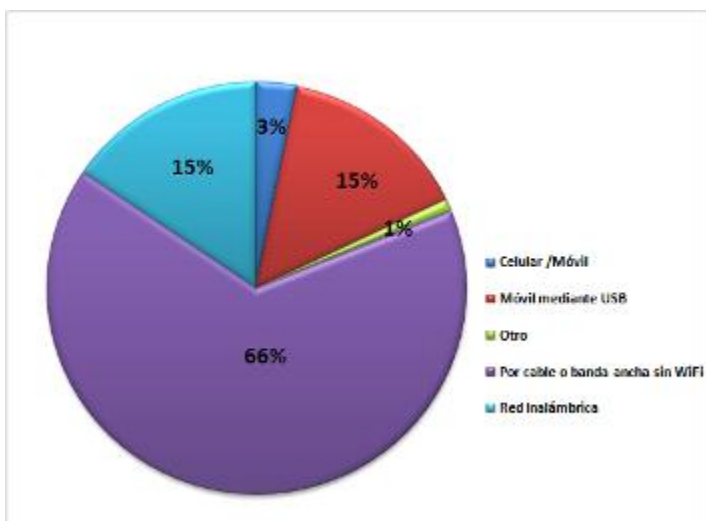
Medio Bajo	1331,9
Medio Medio	395,2
Medio Alto	158,1
Otros	2434,8

Figura 3. ¿Como está distribuida la población colombiana según su nivel socio económico?



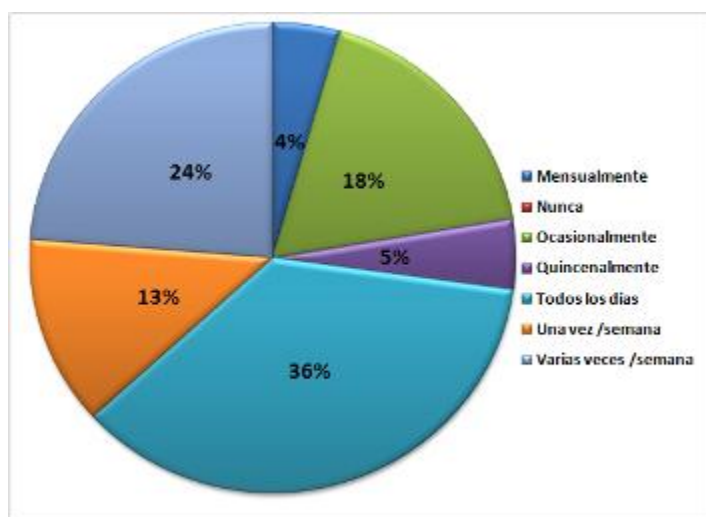
NACIDOS DIGITALES	1.244,300
IMIGRANTES DIGITALES	1.866,000
ABUELOS DIGITALES	547,800
OTROS	661,900

Figura 4. ¿En qué rangos de edades oscilan las amas de casa?



Celular /Móvil	41,900
Móvil mediante USB	196,000
Otro	13,000
Por cable o banda ancha sin WiFi	870,800
Red Inalámbrica	205,600

Figura 5. ¿Qué medios utiliza para conectarse?



Mensualmente	131
Ocasionalmente	523
Quincenalmente	141
Todos los días	1.054
Una vez /semana	380
Varias veces /semana	694

Figura 6. ¿Con qué frecuencia se conectan?

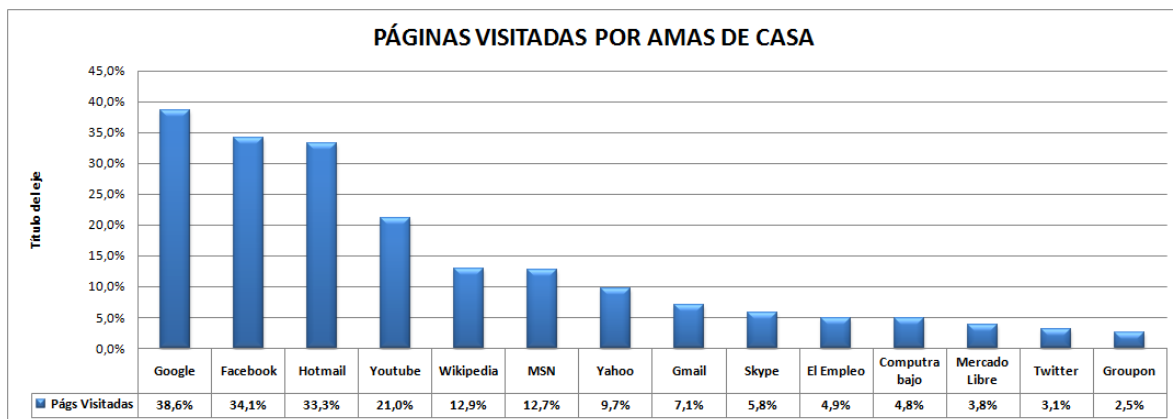


Figura 7. ¿En qué lugares navega y qué lugares visita?



Figura 8. ¿De qué manera usa el ama de casa estos sitios web?

INVESTIGACION CUALITATIVA – FUENTE DE INFORMACION PRIMARIA

Pirámide del entendimiento

El dato

Explorar los insights del ama de casa frente al uso de la web

Información

A continuación se presenta la información numérica de la investigación:

- El 52% de la población nacional son mujeres.
- El 25% de la población nacional son amas de casa, es decir que se determina que el 49% de las mujeres del país son amas de casa.
- El 44% de estas amas de casa pertenecen al estrato 3.
- El 13% de las amas de casa son consideradas abuelos digitales, el 29% nacidos digitales y el 43% y objeto de este estudio, inmigrantes digitales.
- El 66% de las amas de casa de estrato 3 se conectan por cable, banda ancha y/o WIFI
- El 36% de las amas de casa de estrato 3 presentan una frecuencia de conexión diaria.
- Los 3 lugares más visitados por estas amas de casa son: Google, facebook, Hotmail.

Hallazgos

Los principales hallazgos encontrados en la investigación fueron:

- 1 de cada 4 amas de casa usa internet.
- Internet se ha convertido en una herramienta de comunicación y una solución a la soledad, además de un apoyo para la vida diaria. (tareas, investigación para compras, actualización de noticias nacionales e internacionales).
- Se ha convertido en una herramienta de crecimiento. (cursos de cocina, decoración, salud, etc).
- La principal página de consulta es Google, asociada con *sabelotodo*.
- La segunda página es facebook, asociada con relaciones, comunicación, *chisme*.
- Las amas de casa se dejan llevar por el contenido visual llamativo, más que por los textos o los índices.
- Facebook le ayudan a estar informadas de los sentimientos de sus hijos.
- La mayoría de mujeres tienen acceso a Internet desde su casa, se conectan a través de un computador. Algunas mujeres de estrato 5 lo hacen desde su celular en cualquier sitio donde se encuentren y otras pocas en estrato 3 desde café internet.
- La frecuencia con la cual se conectan es, diariamente.
- La mayoría de amas de casa no son usuarios móviles, el hogar es el mejor sitio para conectarse, genera tranquilidad y es la forma de invertir el tiempo libre en su casa.
- Buscan contenidos de mayor y menor interés y razones asociadas.
- En general las amas de casa se interesan más por contenidos asociados, que por mantener sus contactos sociales.
- Los buscadores y la prensa online, son elementos con menos importancia entre los contenidos o páginas a las que ingresan diariamente.

Ideas y sentimientos

A continuación se presentaran los hallazgos encontrados en la investigación, relacionados directamente con cada uno de los objetivos propuestos y las preguntas de la investigación.

Objetivo

Conocer las necesidades del segmento de amas de casa, teniendo en cuenta su momento de vida actual y su proyección futura.

¿Quienes son las amas de casa?

- Autopercepción basada más en su familia que en sí mismas.
- El ámbito social es relevante para desarrollar actividades de gratificación.
- Momentos de descanso y de actividades de tiempo libre como escuchar música, les genera espacios que les permite encontrarse consigo mismas.
- La tecnología entra en la cotidianidad de las amas de casa, es un elemento que se convierte en un aliado a la hora de socializar y actualizarse, frente a la vida de las otras mamás y mantener contacto con su familia.

¿Que hacen las amas de casa?

En general las amas de casa son mujeres activas, multitareas, empiezan su día temprano.

Las actividades diarias de este target, se dividen entre sus hijos, el hogar y ellas mismas.

Las amas de casa más jóvenes en su tiempo libre, hacen actividades lúdicas con sus hijos cuando estos son pequeños, comparten tiempo con su pareja, amigos y familia extensa.

El segmento de mayores, dedica más tiempo a sí mismas y a sus amigas en su tiempo libre.

Percepción emocional de las amas de casa

Desde la perspectiva emocional, las amas de casa jóvenes se preocupan por temas más relacionados con el día a día, tales como el tráfico o la situación económica de sus hogares. Frente a su vida actual les frustra el hecho de no sentirse desarrolladas profesionalmente, manifestando deseos de estudiar o lamentan no haberlo hecho. No obstante se proyectan como independientes y poco dispuestas a dejar a un lado el cuidado de sus hijos.

Las amas de casa mayores, se desaniman con la soledad. En la actualidad se sienten satisfechas con su vida y se proyectan con mayor sabiduría, de la cual se sienten orgullosas y las hace pensar positivamente en la vejez. Asumen el futuro con lo que venga.

¿Como se proyectan?

Les gustaría tener un negocio propio.

Aunque consideran que la tecnología avanza demasiado rápido, están interesadas en aprender y estar a la vanguardia tecnológica.

¿Que no les gusta de su estilo de vida?

Se sienten poco valoradas, ya que en muchas ocasiones su familia no reconoce los esfuerzos y sacrificios que hacen. Su trabajo no está bien recompensado.

Objetivo

Conocer las ideas y sentimientos asociados al uso de Internet.

Para las amas de casa, Internet es una herramienta que les ha ayudado a dinamizar su vida social y optimizar su tiempo. Les aporta practicidad en su vida diaria y les permite sentirse más expertas en lo relacionado con la crianza de sus hijos, actualizar sus recetas de

cocina, mantenerse al tanto de lo que ocurre en el mundo y salirse un poco de las rutinas tradicionales del ama de casa.

INSIGHT

A continuación se presentan los insights identificados a lo largo de la investigación. Esta información es a criterio de los investigadores, la más valiosa y representativa para la definición de las conclusiones y recomendaciones.

Estos son algunos de los comentarios más relevantes:

“ Con facebook no me pierdo de nada, estoy al tanto de todos los CHISMES”.

“Con los comentarios que mi hijo hace en el facebook, sé qué está pasando con su vida”.

“Internet me hace una experta, me siento la ama de casa ideal”.

“Con internet todo es más fácil, ahorro tiempo y dinero. Pago los servicios, hago reservas para el cine, me actualizo en investigación para mis próximas vacaciones”.

“ Internet me enseña que existen cosas para la mujer que hay en mi y me abre los ojos, que no soy solo mamá y esposa ”.

“ Aprendí a usar internet para estar cerca de mis hijos, así en casa este sola”.

“Cuando tengo dudas internet es mi biblia”.

“En cuanto a Internet, estoy totalmente desactualizada, únicamente mando email, recibo mensajes, escucho música y algún otro dato en Facebook en Español”.

“La vida sin Internet sería más complicada y yo estaría más desactualizada”.

“Leo los periódicos, moda, pagos, imprimo, busco temas que me interesen”.

“Internet me ayuda con recetas, con actividades para hacer en la casa con mis hijos, consejos de belleza y todo desde mi casa”.

“Ahora me alcanza más el tiempo, no tengo que ir a los bancos”.

Ahora, al igual que en el anterior punto, se van a relacionar los insights, con cada una de las preguntas de la investigación.

¿Quienes son las amas de casa?

“Me divierte, conversar o pasar tiempo con mis amigos, escuchar música, comer en mi restaurante favorito, pasar el tiempo con mi familia”.

“Me divierte salir a tomar el sol en el jardín, escuchar música, comer, dormir, chatear, las redes sociales”.

“Vivo con mi esposo y mi hija de 2 años y medio. Estoy esperando un bebé que nacerá en marzo y actualmente mi vida es muy relajada y tranquila”.

“Estoy casada, con tres hijos y saben, estoy feliz”.

¿Que hacen las amas de casa?

Entre semana

“Me despierto entre 5 y 5:30 a.m. Lo primero que hago es ir al gimnasio, hago ejercicio durante una hora. Al llegar a la casa preparo el desayuno de mi hija y luego nos

alistamos para llevarla a diferentes actividades de su vida preescolar. Al medio día regresamos a la casa, preparo el almuerzo y en la tarde salimos a algún parque, a la playa, a caminar o a hacer compras de las cosas que se necesiten. Acostamos a la niña hacia las 7 pm y luego comemos con mi esposo, vemos un rato de televisión y al final de la noche paso aproximadamente una hora leyendo”.

“De 7:00 a 9:00 am voy al gimnasio de 9:00 a 10:00 am., tomo café con las amigas del gimnasio, luego llego a casa me baño, me arreglo y ordeno lo del almuerzo, de 12:00 a 1:00 pm., almuerzo y por las tardes hago compras, pagos y lo que se vaya presentando”. (Mayor).

Fines de semana

“Hablo por teléfono, chateo. Participo en actividades de recreación con mis hijas, parques infantiles. Salgo con mi esposo a cine, teatro, visitas a amigos. Comparto almuerzos con la familia de mi esposo. Me encuentro con amigos”.(Mujeres jóvenes)

“Dormir, leer libros, hablar con amigas”.

“Voy a Cine o también me pongo a leer. Hago ejercicio y como bien”. (Mujeres mayores).

Percepción emocional de las amas de casa

Que las aburre

“El tráfico de la ciudad. Que cobren parqueaderos en todas partes. Que no me alcanza el tiempo para hacer todo lo que quiero hacer”. (Jóvenes).

“Cuando está mal la economía de mi familia”. (*Jóvenes*)

“Estar sola”. “La soledad”. (Mayores)

Como se proyectan

“Con un negocio propio, adicionalmente trabajando en lo que me gusta, pero con la opción de pasar mucho tiempo con mis hijos. Con la posibilidad de viajar a visitar a mis familiares y viajar por placer con mi esposo y mis hijos”.

“Con mi familia unida, mis hijas grandes y saludables”.

“Con mi proyecto laboral constituido y sobre todo rentable. Con madurez conceptual, para ser mejor en el área profesional”.

“No sé, me gusta ver el presente no sé qué pasara en cinco años, lo que venga”,

“Mayor pero con mucha sabiduría”. (Mayores).

Que no les gusta de su vida

“El hecho de no estar trabajando, me gustaría trabajar un poco y sentirme profesionalmente realizada”.

“Haber desaprovechado el tiempo, sobre todo el de formación académica universitaria”.

“No cambiaría nada”. (Mayores)

Habitos y usos que da a la web

Mi casa

“Mi casa es el mejor sitio, es mi hogar”.

“Me siento tranquila desde mi casa, es el mejor sitio para hacer lo que me gusta”.

“Navego desde mi casa en las horas que nadie me molesta”.

Ideas y sentimientos

“Estaría desconectada, casi totalmente con el mundo”.

Tendría que volver al correo postal, más intensidad en teléfono celular”.

“Los desplazamientos a otros lugares serían dispendiosos”.

“Obtendría solamente un 10% de lo que está pasando en mi contexto y probablemente estos porcentajes se reducirían a mas extensión en el globo terráqueo. En síntesis: menos información, menos acción”.

“Más difícil, nada rápido, tocaría salir de casa y hacer filas”.

“Recurrir a libros, ir a instituciones para preguntar, contratar un profesor para las traducciones, hacer filas en bancos o ir a las casas u oficinas de las personas para pagar”.

PROPUESTA HERRAMIENTA VIRTUAL FORMACIÓN AMAS DE CASA

La propuesta consiste, en sugerir una herramienta virtual enfocada en desarrollar una estrategia de acercamiento con el consumidor, en éste caso las amas de casa 2.0 que le permita aprender el uso adecuado y productivo de la Web.

La herramienta estaría dirigida a grupo socio demográfico definido, donde se encuentra el mayor potencial: amas de casa, de estrato socio económico 3, inmigrantes digitales es decir, entre los 30 y 50 años.

La estrategia de posicionamiento es una herramienta que:

Enseña.

Un amigo en la web.

Un facilitador de caminos.

Un proceso de aprendizaje confidencial *“tu aprendizaje entre nos”*.

Un facilitador para terminar el proceso, como inmigrante digital.

Ventaja competitiva

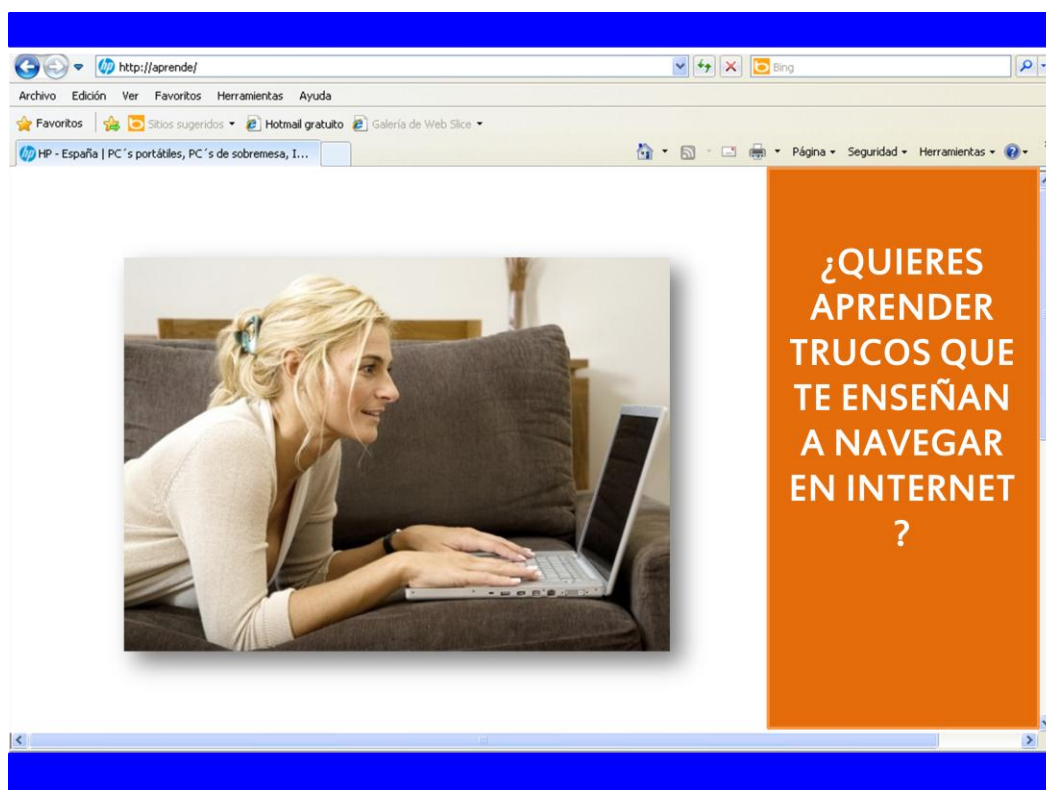
“TE LLEVAMOS DE LA MANO”.

Premisa que busca acercamiento y relacionamiento con el consumidor, esto en coherencia con las características identificadas en la investigación.

Atributo diferenciador

La herramienta debe tener *PROCESOS AMIGABLES*, que permita al ama de casa utilizarla con mucha facilidad y así concluir lo que inician, sin dejar a medio camino la actividad, en reacción a la dificultad para el desarrollo de las tareas.

A continuación se presenta el bosquejo de la propuesta, esto con el fin de abrir un espacio para hacerla realidad.



RECOMENDACIÓN – CONCLUSIÓN

Por todo lo anterior se concluye que Internet ha hecho de las amas de casa, mujeres que trascienden el plano de su hogar, siendo ahora un target más informado y apoderado frente a la información que obtiene de la web, para afrontar día a día las multitareas que hacen parte de su vida.

Las amas de casa expresan afinidad con la web, ya que le creen a los contenidos que encuentran en buscadores públicos.

La web es una aliada en la crianza y educación de sus hijos. Es una herramienta que se convierte en la mejor compañía cuando están solas para hacer lo que más les gusta, ayudándoles a retomar el rol de mujeres y trascender al de amas de casa.

Les ayuda a fortalecer su círculo social, ya no es solo la familia. Las páginas sociales las motivan a buscar a sus amigas, a llamarlas y felicitarlas por sus logros y estar al tanto de lo que sucede en las vidas de otras mamás.

Internet es un aliado del tiempo de las amas de casa, se han vuelto más prácticas y más expertas en la cocina, con sus hijos y con los trámites asociados a bancos o similares

Frente a los segmentos bajo estudio según su Nivel socioeconómico, se concluye que el uso de Internet está atomizado en los diferentes estratos; si bien se percibe más penetración de uso en los estratos 4 y 5, los cuales cuentan con un computador en su casa desde el cual se

pueden conectar, las mujeres de estrato 3 que no cuentan con esta herramienta en su hogar, buscan en el café internet una solución para conectarse. Para este último estrato, el uso es más limitado sin dejar de ser una herramienta cercana por la cual se sienten motivadas.

Las amas de casa no son usuarias móviles, muy pocas usan dispositivos que les permite conectarse en cualquier sitio en donde estén. El hogar tiene fuertes significados emocionales y aunque cuentan con celulares que les permite usar Internet móvil, prefieren su casa en la cual buscan momentos de tranquilidad usando la web, como un elemento lúdico.

Es por esto, que apoyadas en el estudio realizado y sustentadas con la información que éste arrojó, podremos proponer una herramienta en la cual las amas de casa al usar la web, podrán tener una definición corta y clara para hacer más interactiva la consulta y al mismo tiempo, será fluida y ellas se sentirán autosuficientes.

Referencias

Tendencias Digitales (s.f) Usos de Internet en Latinoamerica. Disponible en:
<http://www.tendenciasdigitales.com/wp-content/uploads/2012/01/Tendencias-Digitales-espanol-01.jpg>

Indexcol (s.f) En 2010 se acelerará la revolución digital en Colombia. Disponible en:
<http://www.indexcol.com/noticias/comunicado-de-prensa/>

Congreso de la Republica de Colombia (2011) LEY 1480 DE 2011. Disponible en:
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2011/ley_1480_2011.html

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2012, 2011, 2010).
Cifras: Informe del Sector. Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/index.php/cifras>

LICENCIA DE USO - AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Sandra Paola Hurtado Nieto

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 52836796

Nombre Completo Fenny Constanza Granados Trujillo

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 65'815.948

Nombre Completo Carolina Andrea Pulido Barreiro

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1010175648

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El / (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Informe final de investigación - Amas de Casa 2.0

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Jandra Pineda</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Yenny Granada Pujillo</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>52836796</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>65815948</u>
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: <u>Postgrado</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Comportamiento del consumidor e inv. mdo</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Comportamiento del C. e Investiga. C. de m.</u>
NOMBRE COMPLETO: <u>Carolina A. Pineda</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1010175648</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>Postgrado</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Comportamiento del Consum. e Invest. de Mdo.</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 7 febrero 2013