



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: Investigación de las necesidades que tienen las mujeres al llegar a la etapa de maduritud, para proponer estrategias de marketing mix

AUTOR: MARÍA GABRIELA ECHEVERRÍA JARRÍN

TUTOR: DRA. LIDA SANDOVAL

2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, María Gabriela Echeverría Jarrín, declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

María Gabriela Echeverría Jarrín
C.C. 1721715009

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

En calidad de tutor del trabajo de graduación certifico:

Que el trabajo de graduación: “Investigación de las necesidades que tienen las mujeres al llegar a la etapa de maduritud, para proponer estrategias de marketing mix”, presentado por María Gabriela Echeverría Jarrín, estudiante de la carrera de Ingeniería Comercial, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado que se designe para su correspondiente calificación.

Dra. Lida Sandoval, MBA
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica Israel para títulos de pre grado.

Para constancia firman:

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la fortaleza para culminar mi carrera y por brindarme todo lo que necesité para hacerlo.

A mi amada hija Amelia por ser la luz de mi vida y la niña de mis ojos, gracias por llegar a mí en el momento exacto.

A mi amado esposo Alejandro por apoyarme en el cumplimiento de este sueño y por formar parte de mi vida y de mis futuros logros.

A mi familia, en especial a mis hermanos: Fernanda y Juan Pablo por compartir conmigo gran parte de mi etapa universitaria.

Al Ing. Andrés Mañay, por su apoyo durante mi etapa de estudio.

A mi tutora, Dra. Lida Sandoval, por el tiempo invertido y por compartir conmigo sus conocimientos.

A mis queridos amigos por cada momento compartido.

A todos mis profesores por sus enseñanzas y por su amistad.

DEDICATORIA

A mi padre Marco y mi madre Magaly, por ser quienes formaron la mujer que soy ahora, gracias por su apoyo incondicional, por su entrega y cariño desde siempre, por estar pendientes de mí cada día, porque nunca se cansaron de impulsarme a seguir adelante.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
ASPECTOS METODOLÓGICOS	1
1.1. ANTECEDENTES	1-3
1.2. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL	3
1.2.1. CAUSA – EFECTOS	3-4
1.2.2. PRONÓSTICO Y CONTROL DE PRONÓSTICO	4
1.3. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA	5
1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL	5
1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS	5
1.3.3. OBJETIVO GENERAL	5
1.3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	6-7
1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	7
1.5.2.1 Investigación exploratoria	7
1.5.2.2 Investigación Descriptiva	7
1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	7-8
1.5. HIPÓTESIS	8
1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL	8
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. MARCO DE REFERENCIA	12
2.1.1. MARCO TEÓRICO	12-22

CAPITULO III	23
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	23
3.1. INTRODUCCIÓN	23
3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	23
3.2.1 Segmentación Geográfica	23
3.2.2 Segmentación por edad	24
3.2.3 Segmentación por género	24
3.2.4 Segmentación por ingresos	24
3.2.5 Segmentación Psicográfica	24
3.2.6 Segmentación conductual	24
3.2.7 Segmentación Demográfica	25
3.3. GRUPO OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	25
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	25
3.4.1. Universo – Población a Investigar	25
3.4.2. Muestra	25-26
3.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	26
3.5.1 Tipos de Investigación	26
3.5.1.1 Investigación exploratoria	27
3.5.1.2 Investigación Descriptiva	27
3.5.2 Métodos de Investigación	27
3.5.2.1 Método Analítico	27
3.5.2.2 Método Sintético	27-28
3.5.3.2 Técnica de la Encuesta	28-32
3.5.3.3 Técnica de la Entrevista	33-37
3.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	37
3.6.1 RESULTADO DE ENCUESTAS	37-49
3.6.2. RESULTADO DE ENTREVISTAS	50-70

CAPÍTULO IV	71
PROPUESTA	71
4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 1	71
4.1.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 1	72-73
4.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 1	73
4.1.2.1 PRECIO	73
4.1.2.2 PRODUCTO	73-74
4.1.2.3 PLAZA	74-75
4.1.2.4 PROMOCIÓN	75
4.2 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 2	76
4.2.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 2	76-77
4.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 2	77
4.2.2.1 PRECIO	77
4.2.2.2 PRODUCTO	77-78
4.2.2.3 PLAZA	78
4.1.2.4 PROMOCIÓN	78-79
4.3 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 3	79
4.3.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 3	79-81
4.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 3	81
4.3.2.1 PRECIO	81
4.3.2.2 PRODUCTO	82
4.3.2.3 PLAZA	83
4.3.2.4 PROMOCIÓN	83
4.4 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 4.	84
4.4.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 4	84-85
4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 4	85
4.4.2.1 PRECIO	85
4.4.2.2 PRODUCTO	85-86
4.4.2.3 PLAZA	86

4.4.2.4 PROMOCIÓN	86-87
CAPÍTULO V	88
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
5.1 CONCLUSIONES	88-89
5.2 RECOMENDACIONES	89-90
BIBLIOGRAFÍA	91-92

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1: Pirámide de Maslow	16
Figura No. 2: Mix de Marketing	18

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1: Matriz de Operalización	9-11
--------------------------------------	------

RESUMEN

El presente trabajo se realizó con el fin de conocer cuáles son las necesidades que tienen las mujeres al llegar a la etapa de maduritud, es decir mujeres entre cuarenta y sesenta años de edad, para de esta manera buscar satisfacerlas a través de propuestas nuevas, aplicando marketing mix.

El documento está conformado por cinco capítulos, el primero hace referencia al planteamiento del problema y los objetivos de la investigación.

El segundo capítulo está formado por el marco teórico, el cual contiene las dimensiones que son priorizadas por las mujeres como: cultural, social, económica y psicológica; también contiene satisfactores según necesidades y categorías a través de la pirámide de Maslow, donde se detallan las necesidades principales del ser humano y sus categorías como son: fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización

El tercer capítulo contiene la investigación de campo, en donde el grupo objetivo de investigación son mujeres entre cuarenta y sesenta años de edad, de nacionalidad ecuatoriana, de la provincia de Pichincha, Cantón Quito del sector la Kennedy. Se realizaron 187 encuestas y entrevistas a 7 profesionales de diferentes ramas de estudio; de toda esta investigación se encontraron importantes resultados.

El cuarto capítulo contiene la propuesta final de la investigación, la misma que dio como resultado cuatro ideas que cualquier empresario o inversionista puede tomarlas para iniciar un negocio dirigido a mujeres de esta edad; también se plantea estrategias de marketing mix para mencionadas ideas.

Finalmente en el quinto capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones para la propuesta realizada.

ABSTRACT

The present study was conducted in order to know what are the needs that women have in reaching maduritud stage, women between forty and sixty years of age, seek to satisfy through new proposals, applying marketing mix.

The document consists of five chapters, the first refers to the problem statement and research objectives.

The second chapter consists of a theoretical framework, which contains the dimensions that are prioritized by women as cultural, social, economic and psychological satisfactions also contains categories according to needs and through Maslow's pyramid, which details the main needs of human beings and their categories such as: physiological, security, affiliation, recognition and self-realization

The third chapter contains the field research, where the research target group are women between forty and sixty years of age, citizen of Ecuador, in the province of Pichincha, cantón Quito, sector Kennedy. There were 187 surveys and interviews with 7 professionals from different fields of study, from all this research found significant results.

The fourth chapter contains the final research proposal, the same resulting four ideas that any entrepreneur or investor can take them to start a business aimed at women of this age, also raises marketing mix strategies for mentioned ideas.

Finally in the fifth chapter are the conclusions and recommendations for the proposal made.

CAPÍTULO I

ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.1. ANTECEDENTES

En la actualidad no se ha prestado atención a las mujeres en etapa de maduritud y cuáles pueden ser las necesidades que se presentan al llegar a esta etapa y cómo las mismas pueden ser satisfechas por alguna empresa que brinde servicios o productos que abarquen todos estos requerimientos en la ciudad de Quito.

El novelista Víctor Hugo afirma: “Los cuarenta son la edad madura de la juventud, los cincuenta la juventud de la edad madura”.

Jean Louis Barrault define la edad madura como aquella en la que todavía se es joven pero con mucho más esfuerzo.

Tomando en cuenta estas definiciones se puede entender como maduritud a la mezcla precisa entre la madurez y la juventud, una oportunidad que tienen las mujeres de vivir el resto de sus vidas sintiéndose felices por lo que son. Mujeres con mucha madurez y experiencia pero con la fuerza que solo la juventud puede tener. Para algunos es una edad de pánico, para otros la edad donde todo empieza a tener sentido.

Daniela Di Segni e Hilda Levy, autoras del libro “Mujeres de 50” afirman “que cuando una mujer tenía 49 y estaba por cumplir 50, se hacía un silencio, no pasaba más nada porque era como un sinónimo del final de la vida, estaba destinada a ser abuela y tejer para los nietos, esta era la realidad de hace unos 40 o 50 años atrás; la otra cosa que cambio fue que ahora las mujeres viven mucho más.”

Según el último censo (nov-2010), se determinó que en la ciudad de Quito habitan 1'150.380 mujeres, cifra mucho más alta a la del censo (2001) donde habitaban 947.283, este dato demuestra el crecimiento poblacional de mujeres, por ende del segmento al cual se dirige esta investigación.

En el país, el rol de la mujer social, familiar y económico está cambiando, porque la mujer está estudiando mucho más que antes y la presencia laboral es más fuerte.

Por ejemplo indicó Byron Villacís, director ejecutivo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el censo económico realizado en noviembre del 2010 reveló que el 50% de las empresas es de propiedad de las mujeres. Y al tener ese perfil, la mujer prefiere otro tipo de rol en el hogar. El ecuatoriano hoy en día es tres años más educado que hace una década.

En una entrevista publicada por Diario el Comercio el 02 de septiembre del 2011, realizada al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Central afirma que la población joven ha disminuido porque las mujeres tienen menos hijos. Es un fenómeno que se viene dando desde hace 15 años; Otro cambio que se destaca es que existe casi una paridad entre la población de hombres y mujeres. Esto es un proceso mundial y se desmitifica que hay dos mujeres por cada hombre. También se ve que la población en edad de trabajar, de 12 a 65 años, se está incrementando. Eso significa mayor presión por las plazas de trabajo.

Hasta hace poco tiempo, la mujer a los cincuenta se volvía oculta. Sus hijos ya no la necesitaban y su pareja estaba demasiado ocupada. Su principal compañía era un psicólogo tratando de poner remedio al síndrome del nido vacío, que es cuando los hijos dejan el hogar para formar su propia vida.

Según el estudio sociológico realizado por la firma Lancaster (2008), publicado en la Revista de Ana Rosa Quintana, Madrid con la colaboración de la Universidad Complutense:

La mayoría de las mujeres españolas de 50 a 65 años están rebosantes de vitalidad, belleza y energía, pero se tienen que hacer un hueco en una sociedad perturbada ante esta nueva generación, que ha roto con todos los tópicos y reivindica la madurez como la mejor etapa de su vida y piensan que han llegado a la madurez en un estado mucho mejor de lo que esperaban.

En otra encuesta realizada por la firma Dove (2008):

9 de cada 10 mujeres de más de 50 años se sienten demasiado jóvenes para sentirse mayores. Hoy por hoy está llegando a los 50 una nueva generación de mujeres económicamente independientes y activas tanto laboral como socialmente, sin demasiadas responsabilidades familiares, con patrimonio y con ganas de pensar por fin en ellas mismas.

1.2. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA GENERAL

En virtud de las distintas necesidades que las mujeres pueden sentir al llegar a sus cincuenta, es necesario proponer estrategias enfocadas al ámbito empresarial con el fin de satisfacer sus requerimientos, brindando soluciones que puedan cumplir sus expectativas y principalmente proponiendo ideas estratégicas que cualquier empresa o inversionista puede llegar a tomarlas para cubrir este segmento de mercado que aún no se encuentra explotado con amplitud.

1.2.1. CAUSA – EFECTOS

La falta de interés e investigación de las necesidades que tienen las mujeres al estar o estar por llegar a la etapa de maduritud ocasiona que no se explote un

segmento de mercado que puede abrir muchas puertas para el ámbito empresarial y de esta manera se pierde un ingreso que está a la puerta de cualquier persona que pueda cubrir estos requerimientos.

Las mujeres en edad madura con intereses diversos originados por su ámbito social, cultural, económico determina que sus requerimientos no son satisfechos en todos los campos de desarrollo, personal, social, académico, etc; por lo que no existe en el mercado empresas que logren cubrir dichas necesidades en su totalidad por la diversidad de preferencias.

Los cincuenta es una gran edad donde se tiene todo, la experiencia, fortaleza y toda la enseñanza, motivo por el cual es importante prestar atención a este nicho de mercado que no se encuentra explotado con profundidad.

1.2.2. PRONÓSTICO Y CONTROL DE PRONÓSTICO

En el caso de que no se investigue las necesidades que tienen las mujeres en etapa de maduritud en la ciudad de Quito y se proponga estrategias que se pueden aplicar para satisfacerlas, sucederá que este segmento de mercado seguirá inexplorado, por ende no se podrá obtener un beneficio social, económico, cultural, etc. para las mujeres que atraviesan esta edad ni tampoco un beneficio empresarial que pueda generar nuevos ingresos para la industria en que se desarrollaría la investigación, es decir se pierde una oportunidad de negocio en un segmento poco abordado.

Por lo tanto, con esta investigación se podrá brindar nuevas alternativas que mejoren la calidad de vida de dichas mujeres y que puedan lograr la plenitud en la etapa que están viviendo; del mismo modo abrir un nuevo segmento de mercado para empresarios afines a las necesidades indagadas.

1.3. FORMULACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA

1.3.1. PROBLEMA PRINCIPAL

Luego de haber realizado el análisis perceptivo de la problemática de la maduritud en las mujeres, se puede plantear el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los requerimientos que tienen las mujeres al llegar a la etapa de maduritud, para proponer estrategias de marketing mix?

1.3.2. PROBLEMAS SECUNDARIOS

¿Qué necesidades según dimensiones son priorizadas por las mujeres en la etapa de maduritud?

¿Cuáles son los satisfactores según necesidades y categorías que garantizan un estilo de vida agradable en la maduritud?

¿Cuáles estrategias de marketing mix pueden ser propuestas para satisfacer este segmento de mercado?

OBJETIVOS

1.3.3. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias utilizando marketing mix para satisfacer las necesidades de las mujeres en etapa de maduritud.

1.3.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

*Determinar las necesidades según dimensiones que son priorizadas por las mujeres entre 40 y 60 años.

*Definir los satisfactores según necesidades y categorías que garantizan un estilo de vida agradable en la etapa de maduritud.

*Plantear un marketing mix para el establecimiento de las estrategias.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación será realizada con el fin de indagar sobre las necesidades que tiene las mujeres al llegar a la etapa de maduritud, es decir a sus cuarenta y seenta años, para de esta manera proponer estrategias de marketing mix enfocadas al ámbito empresarial que puedan satisfacerlas y brindar un espacio para todas estas mujeres en esta etapa de cambio.

En la actualidad la menopausia es considerada por la sociedad como “el comienzo del fin”, sin embargo llegar a los 50 en realidad es dar un paso hacia una mayor libertad, en donde las mujeres puedan sentir que esta edad que tienen más cosas positivas que negativas y disfrutar de una nueva etapa en sus vidas, la edad donde las mujeres sientan que pueden ser exitosas desde varios puntos de vista como ser: abuelas, emprendedoras, madres, suegras, adultas pero con fuerzas de jóvenes.

El presente estudio ayudará a entender que llegar a esta edad no significa quedarse en casa esperando que pasen los años para llegar a un fin, si no aceptar que las mujeres hoy en día ya no son las mismas de antes y necesitan

su espacio dentro de la sociedad y merecen la misma atención de las empresas para el lanzamiento de sus productos, servicios, entretenimientos, etc.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se realizará los siguientes tipos de investigación:

1.5.2.1 Investigación exploratoria: Dentro de esta investigación se acudirán a las siguientes fuentes

- Primarias: Entrevistas a profesionales de los cuales se obtendrá información real y verídica.

Se utilizarán encuestas, que contendrán tanto preguntas abiertas como cerradas

- Secundarias: Se obtendrá información de libros, revistas, internet.

1.5.2.2 Investigación Descriptiva: Cuando ya se haya recopilado la información necesaria, se explicará los resultados a través del análisis y tabulación de encuestas así como la interpretación de las entrevistas para poder desarrollar el presente proyecto.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Actualmente la falta de conocimiento que tienen las empresas sobre el segmento de mujeres que están en la etapa de climaterio ayudará para que el presente estudio brinde alternativas que busquen satisfacer necesidades y puedan ser tomadas en cuenta por una organización.

Es por ello que se busca brindar alternativas que sean viables y dirigidas principalmente a satisfacer necesidades.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. HIPÓTESIS GENERAL

Al proponer estrategias aplicando marketing mix se podrá satisfacer las necesidades del segmento de mujeres en etapa de maduritud.

Variable Independiente

- Mujeres en etapa de maduritud

Variables dependientes

- Estrategias de marketing mix
- Satisfacer las necesidades de la mujeres en etapa de maduritud

HIPÓTESIS GENERAL				
Al proponer estrategias de marketing mix se podrá satisfacer las necesidades del segmento de mujeres en etapa de maduritud.				
Variable Independiente	Conceptualización	Indicador	Pregunta	
<u>Mujeres en etapa de maduritud</u>	La etapa de maduritud está comprendida entre los 40 y 60 años de edad			
		Edad	¿Marque con una X su edad dentro del rango indicado?	a) 40 a 45 ____ b) 46 a 50 ____ c) 51 a 55 ____ d) 56 a 60 ____
		Estado Civil	Su Estado civil es:	a) Soltera b) Casada c) Viuda d) Divorciada e) Unión libre f) Separada
		Situación Personal	Usted vive con:	a) Familia b) Sola c) Amigo/as
		Tipo de Actividad	Cuál es su principal actividad:	a) Ama de casa b) Labora en empresa privada c) Labora en empresa propia

				d) Otros
			En su tiempo libre a qué se dedica:	a) Salir de compras b) Pasar con sus amigos/as c) Pasar con su familia d) Practicar algún deporte e) Otros
			Qué lugares frecuenta:	a) Centros Comerciales b) Cafeterías c) Cines d) Discotecas/Karaokes e) Otros
		Nivel de Ingreso	Encierre en un círculo el rango de ingresos que usted tiene?	a) 500 a 900 UDS b) 1000 – 1500 UDS c) 1600 a 2000 USD d) Más de 2000 USD
		Nivel de estudios	Su nivel de estudios es:	a) Secundaria b) Superior c) Especialidad d) Maestría
Variable Dependiente	Conceptualización	Indicador	Pregunta	
Satisfacción de las necesidades	Investigación de sus necesidades con el fin de satisfacerlas	Tipo de Personalidad	Se considera una mujer:	a) Conservadora b) Liberal
			Qué tipo de personalidad tiene:	a) Sanguineo : Extrovertido, emotivo, superficial, extravagante, sociable, preocupado, tiende a ser líder, cálido, vivaz, divertido.

				<p>b) Flemático: Introvertido, tranquilo, casi nunca se enfada, calmado, serio, altamente racional, calculador, analítico y frío.</p> <p>c) Colérico: Es rápido, muy activo, práctico en sus decisiones, autosuficiente, independiente, ambicioso, dominante y tiende a ser manipulador.</p> <p>d) Melancólico: Abnegado, perfeccionista, muy sensible emocionalmente, fiable, poco afectivo, calculador.</p>
Marketing Mix	Precio, producto, plaza, promoción	Tipo de Motivación	<p>Qué cosa o persona le motivan a seguir adelante?</p> <p>Cómo se siente con la edad que está atravesando?</p>	

Tabla No. 1: Matriz de Operalización

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. MARCO DE REFERENCIA

2.1.1. MARCO TEÓRICO

La palabra maduritud se forma de madurez (MADUR) y juventud (TUD), es la etapa en la que se combina la experiencia de la madurez con la energía de la juventud.

Son mujeres entre cuarenta y sesenta años que tienen mucha vitalidad, ganas de superarse, emprender nuevos proyectos y seguir disfrutando de su vida; está quedando en el pasado el hecho de que lleguen a esta edad y permanezcan en casa cuidando sus nietos, tejiendo o simplemente esperando su fin.

Las mujeres en etapa de maduritud experimentan “pérdidas”, es decir se deprimen con mayor frecuencia, su autoestima baja, tiene dificultad para tomar decisiones, sienten mayor ansiedad, etc. (Palacio. 2008, p.263), es importante decir que este no es el caso de todas las mujeres.

Pero se debería reemplazar el término “pérdidas” por “necesidades”, es decir las mujeres necesitan comprensión familiar, apoyo emocional, gozar de reconocimiento familiar y social, hacer ejercicio físico, no fumar, mantener una dieta adecuada, continuar una vida con gozo. (Martínez. 2006, p.128).

En base a las necesidades según las categorías que las mujeres poseen dentro de la etapa de maduritud es importante definir cuál de estas son las que garantizarán la satisfacción plena en la etapa que viven o están por vivir; para

ello se requiere un estudio del comportamiento que tienen las mujeres frente a las situaciones diarias que tienen que pasar o vivir a su edad.

Las mujeres europeas entran al climaterio entre los cincuenta y cincuenta y dos años, las asiáticas entre los cuarenta y dos y cuarenta y nueve, mientras que las latinas, objeto de este estudio, a los cuarenta y ocho años de edad aproximadamente.

Un estudio de la empresa Poise realizado en cuatro ciudades de Latinoamérica demostró que el 68% de las mujeres que atraviesan la maduritud piensan que están en la edad perfecta para realizar emprendimientos; es decir siete de cada diez mujeres miran la posibilidad de iniciar una carrera, realizar un voluntariado o dedicarse a su pasatiempo favorito.

Es por ello que se debe analizar su comportamiento dentro de los distintos aspectos de sus vidas, ya sea como amas de casa, trabajadoras, jefas de empresas, abuelas; y desde este punto analizar sus actividades, qué compran, en sí lo que consumen. Es por ello que inicialmente se las analizará como consumidoras.

El consumidor es una persona que busca satisfacer sus necesidades a través del uso de un bien o servicio.

Philip Kotler destacó en la conferencia Marketing y Resultados, que impartió en el Forum Mundial de Marketing y Ventas (2006):

Los consumidores son cada vez más inteligentes y por eso mismo los distribuidores les tienen que servir a ellos y no a las marcas. No hay que intentar convencer a los distribuidores, sino siempre al consumidor.

Un consumidor es una persona que como su nombre lo indica consume algún bien o adquiere un producto o servicio para satisfacer una necesidad, y es en esta parte donde basaremos la investigación.

Se buscará determinar necesidades no satisfechas por las empresas y proponer alternativas enfocadas en el ámbito empresarial para satisfacerlas.

Dentro del marketing el consumidor es considerado como el REY, y desde este punto las empresas deben en cierto modo lograr cumplir todos sus requerimientos y cubrir sus necesidades.

Al momento de analizar al consumidor, se debe tomar en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué compra? ¿Quién compra? ¿Para qué compra? ¿Cuándo compra?
¿Dónde compra? ¿Cuánto compra? ¿Cómo lo utiliza?

Estas preguntas son la base para determinar lo que un consumidor necesita y lo que un consumidor tiene en realidad.

Para conocer qué necesidades según dimensiones son priorizadas por las mujeres, se analizarán las siguientes dimensiones:

Cultural: Dentro de esta categoría se incluirá costumbres, creencias, reglas, normas, religión, vestido, conocimientos y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por las mujeres entre cuarenta y sesenta años como parte de la sociedad en la cuál se han venido desarrollando; así como el estado civil, según el Diccionario de la Real Academia Española es la: “Condición de cada persona en relación con los derechos y obligaciones civiles”, es decir si son solteras, casadas, viudas, unión libre.

Social: Es la clasificación o posición social en la que se encuentran en virtud de la sociedad en la que se desarrollan.

Económica: Según el Diccionario de la Real Academia Española es el “Grado o altura que alcanzan ciertos aspectos de la vida social”.

Psicológica: Dentro de esta dimensión encontraremos las siguientes categorías:

***Familiar:** Se analizará la influencia que puede llegar a tener los miembros de sus hogares en las decisiones que toman.

***Personalidad:** Es el conjunto de características y diferencias que distinguen a un ser de otro.

La personalidad es propia de las mujeres entre cuarenta y sesenta años, la cual resulta de la combinación única de distintos factores, ya que ninguna mujer es exactamente igual a otra.

Es consistente y permanente, es decir una mujer tiene una personalidad desde pequeña, pero con el pasar de los años o por circunstancias varias puede cambiar.

***Motivación:** Son cada uno de los estímulos que impulsan a una persona a realizar cierta acción, son factores internos que impulsan el comportamiento.

***Actitudes:** La Real Academia Española la define como: “es el estado del ánimo que se expresa de una cierta manera”, en otras palabras es una predisposición aprendida, es decir que se forman como consecuencia de una experiencia directa con el producto o con la información adquirida.

Adicional, se analizará los satisfactores según necesidades y categorías que garantizan un estilo de vida agradable en la maduritud; para ello se realizará un análisis de las necesidades según varios enfoques de vida que tienen las mujeres a través de la pirámide de Maslow, donde se detallan las necesidades principales del ser humano y sus categorías.

La pirámide de Maslow fue creada por el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, en donde agrupa las diferentes necesidades en cinco niveles:

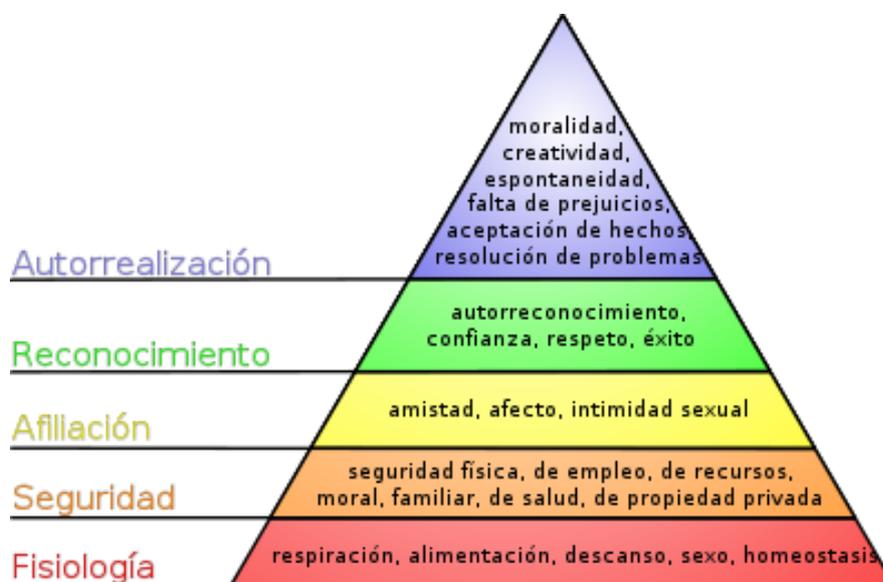


Figura No. 1: Pirámide de Maslow

Fuente: Wikipedia

1.- FISIOLÓGICA O BÁSICA: Dentro de esta se encuentran las categorías de alimentación, respiración, descanso y sexualidad.

2.- SEGURIDAD Y PROTECCIÓN: Después de cubrir las necesidades básicas en los individuos aparece la necesidad de seguridad física, cobertura de empleo, familiar, mantenimiento de recursos, propiedades, seguridad moral.

3.- AFILIACIÓN Y AFECTO: Se tratarán categorías como amistades, relaciones interpersonales y en sí cómo se encuentran sentimentalmente dentro del campo en el que se desarrollan día a día, el sentimiento de sentirse aceptado en integrado entre otras personas.

4.- RECONOCIMIENTO Y ESTIMA: Maslow describió dos tipos de necesidades de estima: alta y baja. La estima alta se refiere a la necesidad del respeto a uno mismo, el cuidado de nuestro yo. Dentro de estos sentimientos encontramos la confianza, logros, independencia y libertad.

La estima baja se refiere al respeto de las demás personas. Maslow sitúa en esta escala la necesidad de atención, aprecio, reconocimiento, reputación, estatus, dignidad, fama, gloria, e incluso dominio sobre el resto de los individuos.

Se realizará un autorreconocimiento de cómo ven sus vidas a esta edad y cómo son reconocidas en el medio que se desenvuelven días tras día.

5.- AUTORREALIZACIÓN: Se analizará la satisfacción que sienten luego de haber cumplido varias etapas dentro de sus vidas, ya sea desde el ámbito laboral, personal, familiar y en la sociedad en sí.

Maslow utilizó varios términos para denominarlo como: “motivación de crecimiento”, “necesidad de ser” y “autorrealización”. En este nivel se encuentran las necesidades más elevadas, y para llegar a este nivel, todos los individuos necesitan alcanzar y completar hasta el mejor punto posible, el resto de niveles y necesidades inferiores.

Finalmente después de conocer cuáles son las principales necesidades que poseen las mujeres en etapa de maduritud, se propondrán estrategias de

marketing mix que pueden ser utilizadas y aplicadas por cualquier empresa que desee cubrir este segmento de mercado.

Las estrategias a aplicar serán destinadas a 4 elementos creados en 1967 por Philip Kotler, es decir aplicaremos un marketing mix.



Figura No. 2: Mix de Marketing

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias para el precio

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003), el precio "Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, en términos más amplios, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p. 353).

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.(1999), define el precio como el "valor de intercambio de bienes o servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes"(p.258)

Por lo tanto el precio es el valor económico o monetario que ponemos a los productos o servicios para que los consumidores los adquieran o consuman.

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Lanzar un nuevo producto con precio bajo para lograr una mejor penetración en el mercado, tener mayor acogida y hacerlo conocido con rapidez.
- Lanzar nuevo producto con precio alto para aprovechar su entrada como producto novedoso.
- Lanzar nuevo producto con precio alto y crear en el consumidor una sensación de que el producto es caro porque es de calidad.
- Reducir el precio de un producto y así atraer más clientes.
- Reducir los precios de los productos con relación a los de la competencia para ganar mercado y bloquearlos.

Estrategias para el producto

Según Jerome McCarthy y William Perrault (1997) el producto "es la oferta con que una compañía satisface una necesidad" (p. 271).

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2006) el producto "es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad" (p. 372)

Por lo tanto el producto según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) el producto es "cualquier cosa que se puede ofrecer para su atención,

adquisición, uso y consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p.6) que se ofrecen o venden a los usuarios o consumidores.

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Adicionar características a los productos como nuevas utilidades, usos, funciones, etc.
- Mejorar el diseño, empaque, logo, etc; en sí la presentación del producto.
- Lanzar otra línea de productos, por ejemplo si la empresa fabricaría cosméticos para mujeres, se puede lanzar una nueva línea de cremas para mujeres.
- Expandir la línea de producto, por ejemplo si fabrican labiales de color oscuros, hacerlo de colores claros.
- Incluir servicios adicionales por ejemplo le entrega de los productos a domicilio, formas de pago, asesoramiento de compra, etc.

Estrategias para la plaza

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (1999) “es una de las subfunciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final” (p. 101).

Según Jack Fleitman (2000) “comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (p. 82).

Por lo tanto la plaza también conocida como distribución se refiere al lugar o punto de venta donde se comercializará los productos, así como la forma en que serán trasladados hacia dichos lugares.

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Ofrecer los productos o servicios por internet, call center, correo electrónico
- Aumentar puntos de ventas
- Utilizar intermediarios para lograr una mayor cobertura de productos
- Realizar una distribución intensiva es decir ubicar los productos en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.
- Realizar una distribución selectiva, es decir ubicar los productos solamente en puntos de ventas estratégicos y convenientes para el tipo de producto que se comercialice.
- Realizar una distribución exclusiva, es decir ubicar los productos solo en puntos de venta exclusivos

Estrategias para la promoción

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.(1999) "es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"(p.277).

Para Ricardo Romero, autor del libro "Marketing"(2005) la promoción es "el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa"(p. 39).

En conclusión la promoción es un instrumento de comunicación en donde la empresa pretende transmitir, informar, persuadir o dar a conocer la existencia de un determinado producto para motivar a su compra.

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Crear ofertas como 2x1, o el segundo producto a mitad de precio, o si compra el primero el segundo gratis, etc.
- Entregar cupones de descuento
- Regalar productos a los clientes
- Ofrecer descuentos por cierta cantidad comprada
- Realizar ofertas de temporada
- Organizar concursos, sorteos entre los clientes
- Promocionarse en medios como internet, revistas, comercio
- Entregar boletines
- Participar en ferias o eventos sociales

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. INTRODUCCIÓN

Philip Kotler (2002), define la investigación de mercados o campo como "el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa" (p.65).

Según Richard Sandhusen (2002), la investigación de mercados es "una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia" (p.199).

La investigación de campo o investigación de mercado ayudará a obtener, recopilar, registrar información sistemática y verídica sobre las necesidades que una mujer al llegar a su etapa de madurez presenta.

3.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Se analizarán los siguientes segmentos propuestos por Philip Kotler:

3.2.1 Segmentación Geográfica

La división de un mercado en diferentes unidades geográficas, como: naciones, regiones, estados, condados, ciudades y vecindarios.

3.2.2 Segmentación por edad

La división de un mercado en diferentes segmentos de edad y ciclo de vida.

3.2.3 Segmentación por género

La división de un mercado en diferentes grupos, con bases en el género.

3.2.4 Segmentación por ingresos

La división de un mercado en grupos de diferentes ingresos.

Según información del Ministerio de Relaciones Laborales, el 92% de los hogares ecuatorianos podrán cubrir la canasta básica familiar (CBF) la misma que según datos del INEC se encuentra en 605.52USD, en el año 2013 gracias al aumento del salario básico unificado o salario mínimo que se encuentra en USD318.00, el mismo que rige a partir del 01 de enero del 2013, tomando en cuenta que cada hogar tiene 1,6 perceptores de ingresos.

3.2.5 Segmentación Psicográfica

La división de un mercado en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad.

3.2.6 Segmentación conductual

La división de un Mercado en grupos, con base en sus conocimientos, actitudes. Empleo o su respuesta a un producto.

3.2.7 Segmentación Demográfica

Edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad.

3.3. GRUPO OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN

El grupo objetivo son mujeres entre cuarenta y sesenta años de edad, de nacionalidad ecuatoriana, de la provincia de Pichincha, Cantón Quito del sector la Kennedy con diversidad de personalidades y gustos.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Universo – Población a Investigar

Según el último censo realizado en noviembre del año 2010, la población que vive en el sector la Kennedy en la ciudad de Quito es de 70.603 personas, de las cuales 611 son mujeres entre los 40 y 60 años de edad.

3.4.2. Muestra

Se aplicará Muestreo Simple Aleatorio ya que la población o universo es conocido, para ello se determinará el tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra = ?

Z es el nivel de confianza = 1.64

p es la variabilidad positiva = 0.5

q es la variabilidad negativa = 0.5

N es el tamaño de la población = 611

E es la precisión o el error = 0.05

Con un porcentaje de confianza del 95%, hay que considerar la proporción correspondiente, que es 0.95. Lo que se busca luego es el valor Z para la variable aleatoria z tal que el área simétrica bajo la curva normal desde $(-Z)$ hasta (Z) sea igual a 0.95, es decir, $P(-Z < z < Z) = 0.95$.

Utilizando la función DISTR.NORM.ESTAND.INV (0.95) del Excel, se puede calcular el valor de Z , que sería 1.64.

Esto quiere decir que $P(-1.64 < z < 1.64) = 0.95$.

Según la aplicación de la fórmula, el universo para la aplicación de encuestas será de 187 mujeres.

3.5. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.5.1 Tipos de Investigación

Los tipos de investigación a utilizar son:

3.5.1.1 Investigación exploratoria

Se acudirán a fuentes primarias como: Entrevistas con profesionales especialistas en este tema como: deportólogo, chef, nutricionista, psicólogo, homeópata, estilista, médico general de los cuales se obtendrá información real y verídica. Se utilizarán encuestas, que contendrán tanto preguntas abiertas como cerradas; y fuentes secundarias como: información de libros, revistas, internet, periódicos.

3.5.1.2 Investigación Descriptiva

Cuando ya se haya recopilado la información necesaria, se explicará los resultados a través del análisis y tabulación de encuestas así como la interpretación de las entrevistas para poder desarrollar el presente proyecto.

3.5.2 Métodos de Investigación

3.5.2.1 Método Analítico

El método permitirá realizar una investigación de las necesidades que las mujeres en etapa de maduritud poseen, dividiendo dichas necesidades en categorías, durante el proceso de investigación se obtendrán datos reales, los cuales serán analizados de manera pormenorizada para conocer cuáles son las necesidades que las mujeres poseen en realidad.

3.5.2.2 Método Sintético

Se recopilará información acerca de las necesidades que las mujeres tienen a través de encuestas y entrevistas principalmente para proceder a sintetizar

dicha información y posterior a ello proponer estrategias que cubran dichas necesidades.

3.5.3.2 Técnica de la Encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación de información, mediante un cuestionario que se elabora previamente, a través del cual se puede conocer la opinión de una persona sobre un tema dado.

Es una técnica que no requiere de personal calificado a la hora de hacerla llegar al encuestado, únicamente un cuestionario bien elaborado que permite conocer con facilidad un resultado, es por ello que permitirá recopilar información real en tiempo actual.

- **Cuestionario**

Para la aplicación de la técnica de la encuesta, se elaboró como herramienta un cuestionario, en el cual se formularon preguntas de respuesta inmediata y cortas, con la finalidad de obtener datos más confiables, a continuación se puede observar su estructura:

ENCUESTA
PERFIL DE LA ENCUESTA

Buenos días/tardes soy alumna de la Universidad Tecnológica Israel y estoy realizando una encuesta para determinar las necesidades que tienen las mujeres entre 40 y 60 años.

Le agradezco brindarme tres minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

Indicador: Edad

1. Marque con una X su edad dentro del rango indicado

- a) 40 a 45 _____
- b) 46 a 50 _____
- c) 51 a 55 _____
- d) 56 a 60 _____

Indicador: Estado Civil

2. Su estado civil es:

- a) Soltera
- b) Casada
- c) Viuda
- d) Divorciada
- e) Unión libre
- f) Separado

Indicador: Situación Personal

3. Usted vive con:

- a) Familia
- b) Sola
- c) Amigos/as

Indicador: Tipo de Actividad

4.Cuál es su principal actividad:

- a) Ama de casa
- b) Labora en empresa privada
- c) Labora en empresa propia
- d) Otros

5. En su tiempo libre a qué se dedica:

- a) Salir de compras
- b) Pasar con sus amigos/as
- c) Pasar con su familia
- d) Practicar algún deporte
- e) Otros

6. Qué lugares frecuenta:

- a) Centros Comerciales
- b) Cafeterías
- c) Cines
- d) Discotecas/Karaokes
- e) Casas de amigos/as
- f) Otros

Indicador: Nivel de Ingreso

7. Encierre en un círculo el rango de ingresos que usted tiene

- a) 318.00 USD a 605.00 USD
- b) 605.00 USD a 892.00 USD
- c) 892.00 USD a 1179.00 USD
- d) Más de 1179.00 USD

Indicador: Nivel de Estudio

8. Su nivel de estudios es:

- a) Secundaria
- b) Superior
- c) Especialidad
- d) Maestría

Indicador: Tipo de personalidad

9. Se considera una mujer:

- a) Conservadora
- b) Liberal

10. Qué tipo de personalidad tiene:

- a) **Sanguineo:** Extrovertido, emotivo, superficial, extravagante, sociable, preocupado, tiende a ser líder, cálido, vivaz, divertido.

- b) Flemático:** Introverso, tranquilo, casi nunca se enfada, calmado, serio, altamente racional, calculador, analítico y frío.
- c) Colérico:** Es rápido, muy activo, práctico en sus decisiones, autosuficiente, independiente, ambicioso, dominante y tiende a ser manipulador.
- d) Melancólico:** Abnegado, perfeccionista, muy sensible emocionalmente, fiable, poco afectivo, calculador.

Indicador: Tipo de Motivación

11. Qué cosa o persona le motivan a seguir adelante?

12. Cómo se siente con la edad que está atravesando?

Muchas Gracias por su colaboración!

3.5.3.3 Técnica de la Entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información a través de una conversación profesional en donde la información que se recopila depende mucho de la comunicación entre la persona que entrevista y el entrevistado. Para ello también se elaborará un cuestionario previo.

- **Cuestionario**

Para la aplicación de la técnica de la entrevista, se elaboró como herramienta un cuestionario, en el cual se formularon preguntas de respuesta inmediata y de conocimiento del profesional entrevistado, con la finalidad de obtener datos más confiables, a continuación se puede observar su estructura:

ENTREVISTA

PERFIL DE LA ENTREVISTA

Se realizarán las siguientes preguntas a los siguientes profesionales:

DEPORTÓLOGO

- 1.- ¿Qué tipo de cambios en la composición corporal suceden a esta edad?
- 2.- ¿Es recomendable que las mujeres entre 40 y 60 años realicen ejercicio?
¿Por qué?
- 3.- ¿Qué deportes deberían practicar?
- 4.- ¿Con qué frecuencia recomienda realizar ejercicio en esta edad?
5. ¿Qué recomendaciones puede realizar a una mujer entre 40 y 60 años para mantenerse saludable?

CHEF

- 1.- ¿Qué tipo de alimentación es recomendable para una mujer entre 40 y 60 años de edad?
- 2.- ¿Qué alternativas de menús puede brindar a una mujer en esta edad?

NUTRICIONISTA

- 1.- ¿Qué tipo de alimentación es recomendable para una mujer entre 40 y 60 años de edad?

2.- ¿Es aconsejable que sigan una dieta en base a una tabla nutricional? ¿Por qué?

3.- ¿Cuántas veces al día es recomendable alimentarse? ¿Por qué?

4.- ¿Cuáles son las principales enfermedades que presentan las mujeres que no tienen una nutrición adecuada?

5.- ¿Qué consejos de nutrición puede realizar a una mujer en esta edad?

PSICÓLOGO

1.- ¿Qué características psíquicas tiene una mujer en etapa de madurez?

2.- ¿Qué cambios emocionales principalmente atraviesan?

3.- ¿Cuál es el comportamiento que adoptan las mujeres a esta edad?

4.- ¿Cómo se ve afectado su desarrollo cognoscitivo en esta etapa?

5.- ¿Es recomendable que visiten un psicólogo? ¿Por qué?

6.- ¿Qué recomendaciones puede brindar a una mujer en etapa de madurez para mantenerse emocionalmente sana?

HOMEÓPATA

1.- ¿Qué enfermedades se presentan en la mayor parte de mujeres entre 40 y 60 años de edad?

2.- ¿Cuáles son los motivos que las originan?

3.- ¿Cuál es el tratamiento que la medicina alternativa da a estas enfermedades?

4.- ¿Cuál sería la diferencia entre el uso de medicina alopática y la medicina homeopática en el tratamiento de estas enfermedades?

5.- ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la medicina alternativa?

6.- ¿Qué recomendaciones principalmente son dadas a las mujeres en esta edad para el cuidado de su salud?

ESTILISTA

1.- ¿Qué tipos de piel existen?

2.- ¿Cuál son las características que presenta la piel de una mujer entre 40 y 60 años?

3.- ¿Qué recomendaciones realiza para el cuidado de la piel?

4.- ¿En base a qué componentes deberían estar hechos los productos?

5.- ¿Qué recomendaciones puede brindar a una mujer que está atravesando los 40 años de edad para mantenerse con una apariencia saludable?

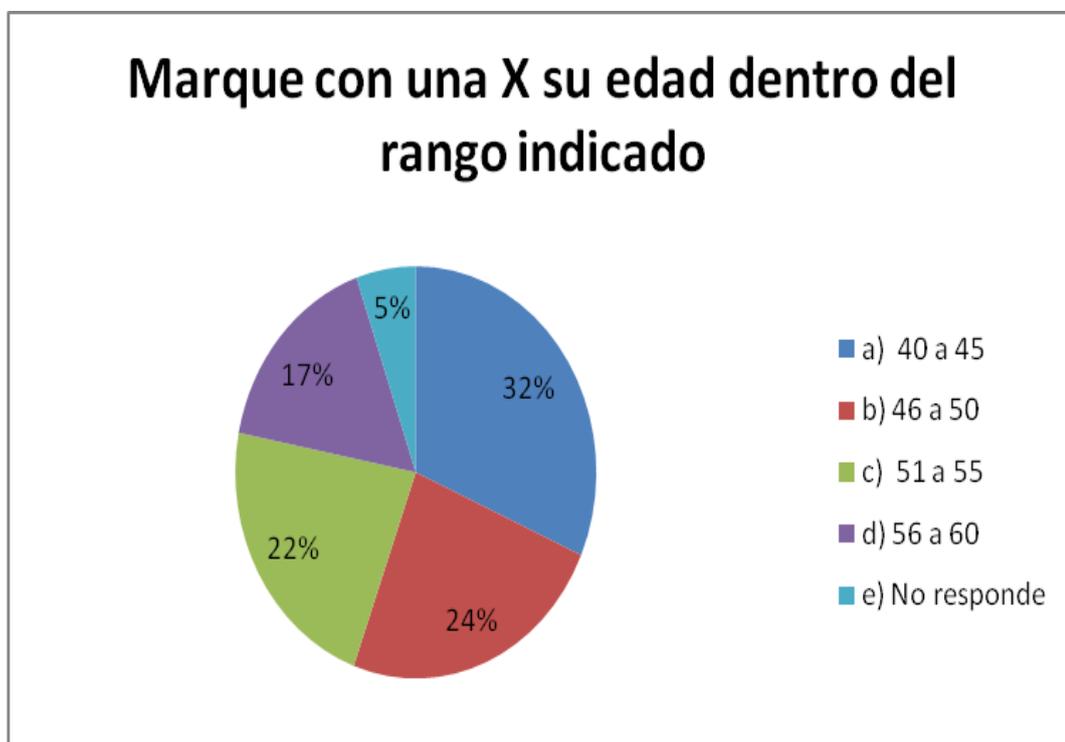
MÉDICO GENERAL

- 1.- ¿Qué cambios psicológicos y físicos tiene una mujer en etapa de madurez?
- 2.- ¿Cuáles son las enfermedades más frecuentes que presentan las mujeres entre 40 y 60 años de edad?
- 3.- ¿Cuáles son los motivos que las originan?
- 4.- ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la medicina alopática?
5. ¿Qué recomendaciones puede realizar a una mujer entre 40 y 60 años para mantenerse saludable?

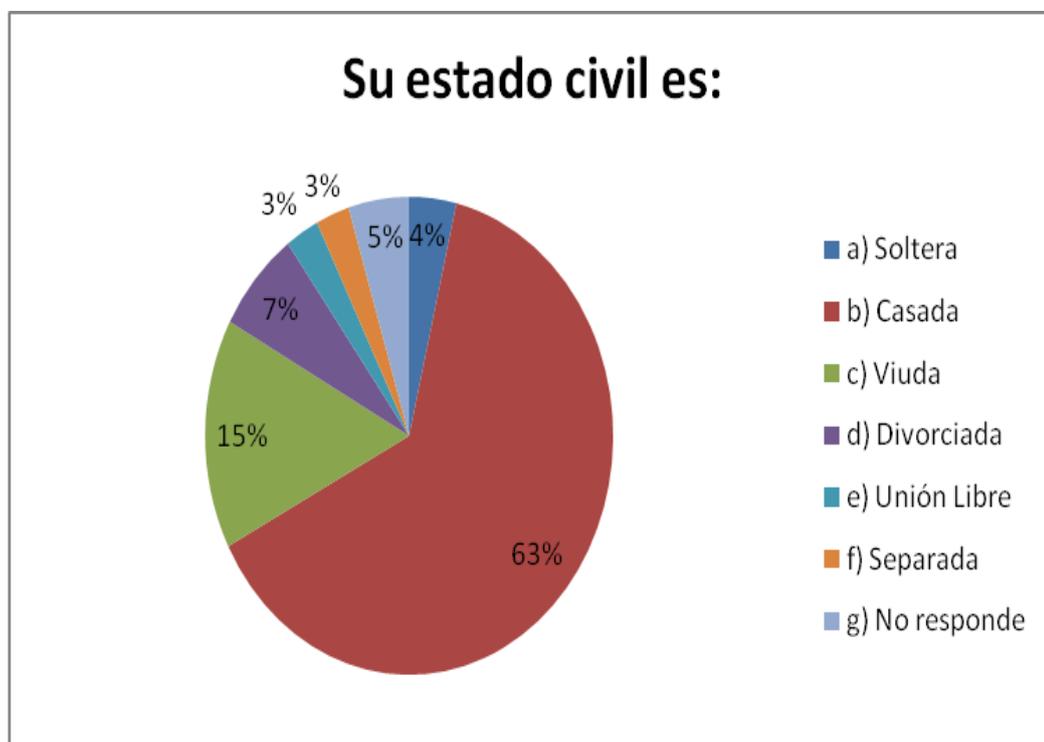
3.6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

3.6.1 RESULTADO DE ENCUESTAS

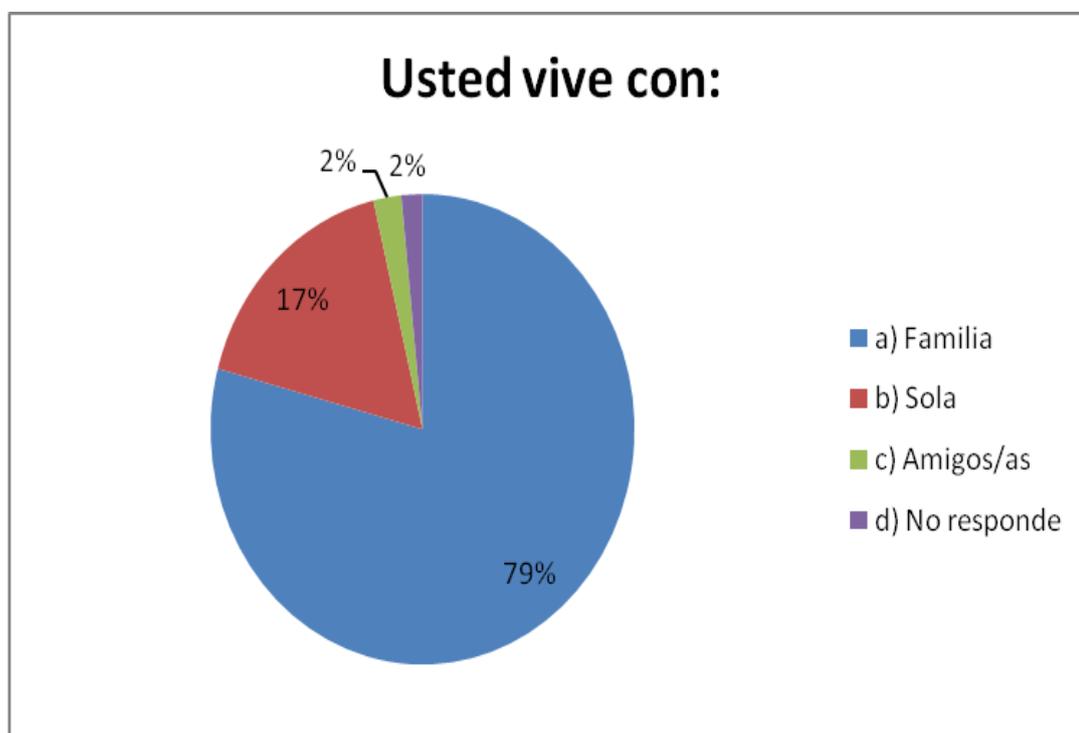
Luego de la aplicación de la encuesta a 187 mujeres, los resultados fueron los siguientes:

Pregunta Nº 1

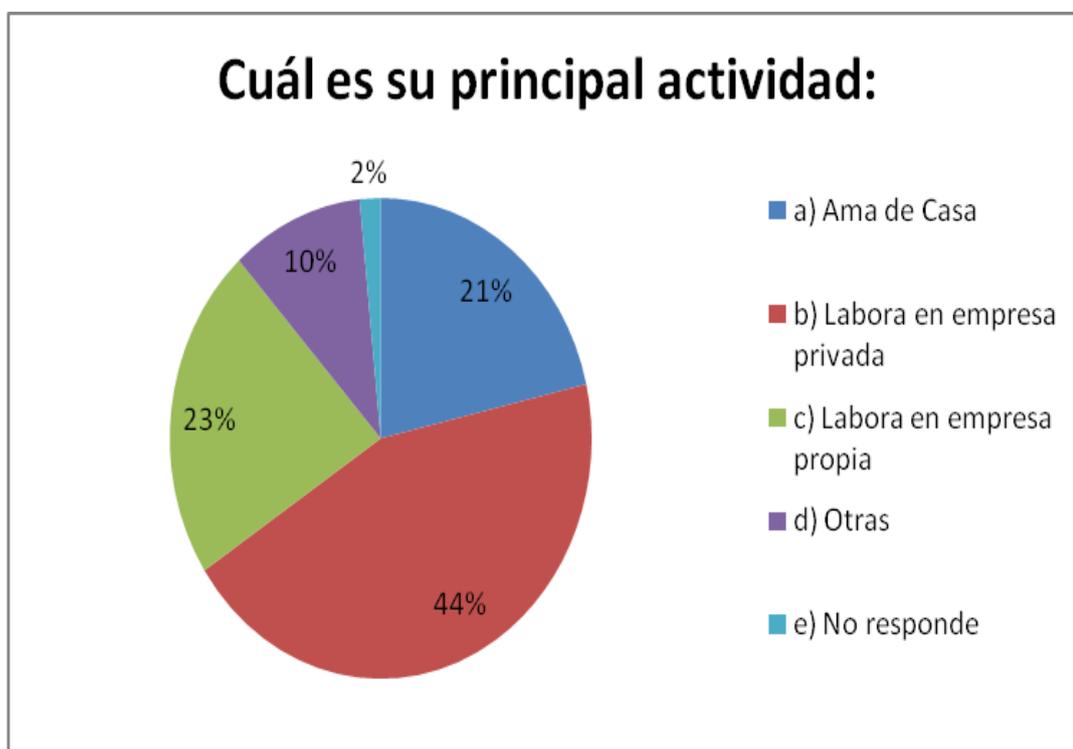
El resultado de la primera pregunta fue el siguiente: el 32% de las mujeres tienen entre 40 y 45 años de edad, el 24% tienen entre 46 y 50 años, el 22% tienen entre 51 y 55 años, el 17% tienen entre 56 y 60 años y el 5% no respondió. Con estos resultados se puede concluir que la mayoría de mujeres encuestadas tienen entre 40 y 45 años de edad. Son 59 mujeres de 187.

Pregunta Nº 2

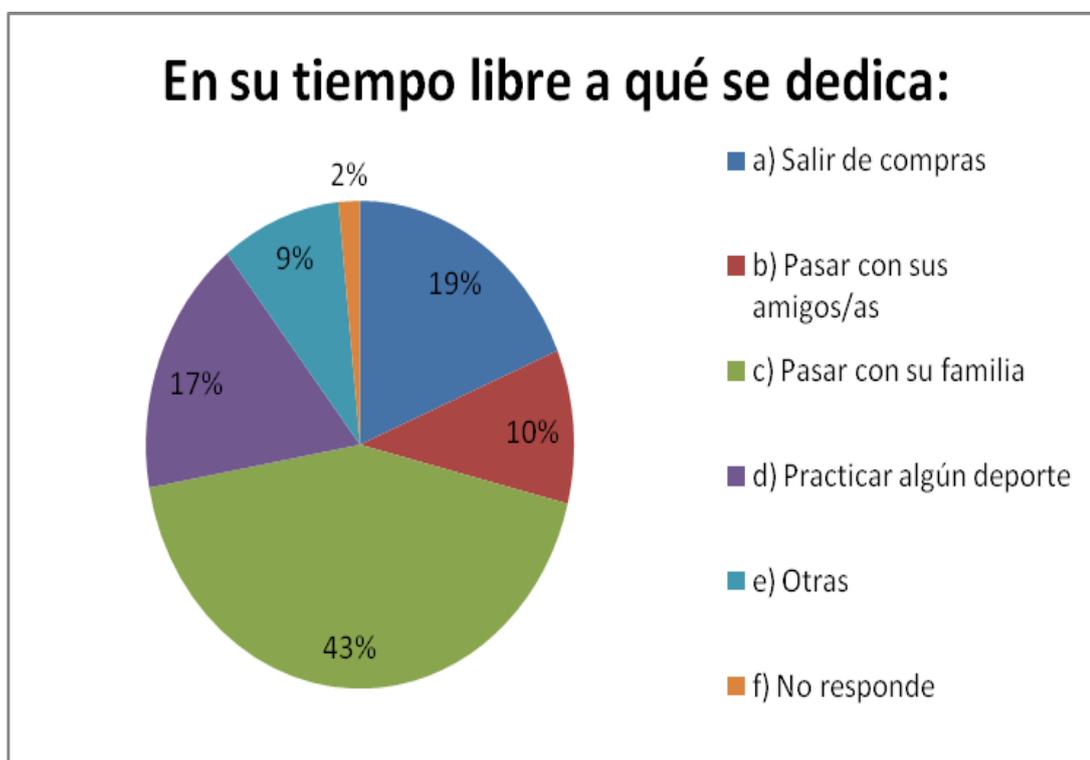
El resultado de la segunda pregunta fue el siguiente: el 63% de la mujeres son casadas, el 15% son Viudas, el 7% son divorciadas, el 4% son solteras, el 3% viven en unión libre, el 3% son separadas, el 5% no respondió. Con este resultado podemos concluir que la mayoría de mujeres son de estado civil casadas, en total 119 mujeres de 187 encuestadas.

Pregunta N° 3

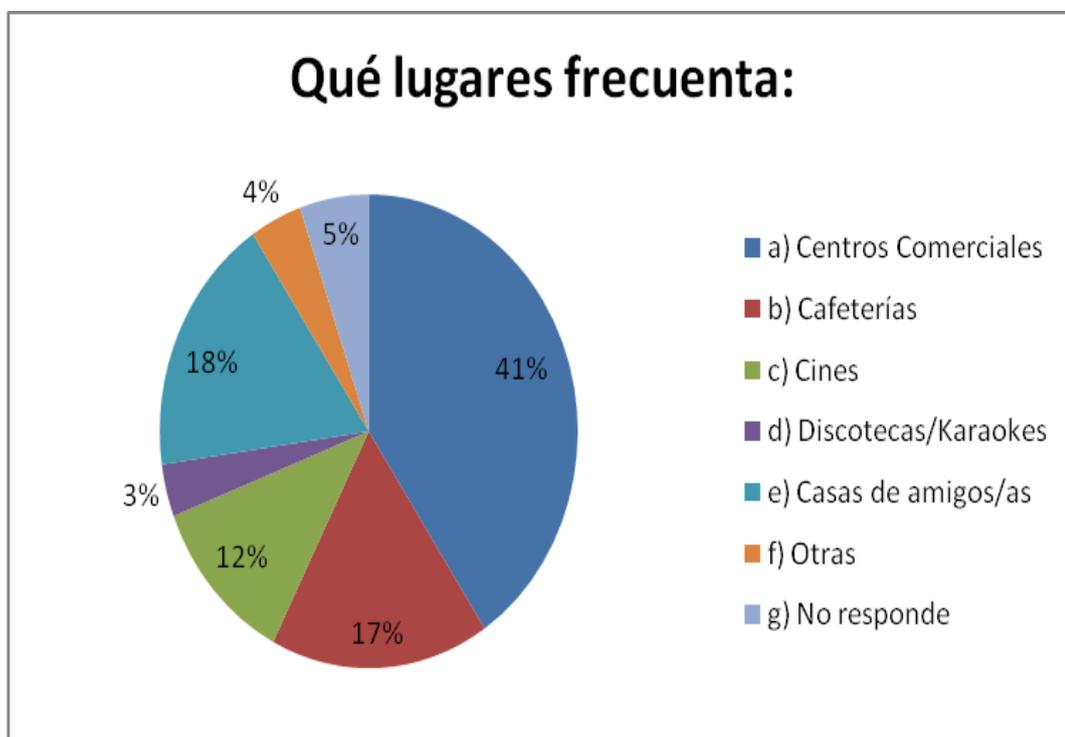
El resultado de la tercera pregunta fue el siguiente: el 79% vive con su familia, el 17% vive sola, el 2% vive con amigos/as, el 2% no respondió. Con este resultado se puede notar que la mayor cantidad de mujeres viven con sus familias. Son 148 de 187 mujeres encuestadas.

Pregunta Nº 4

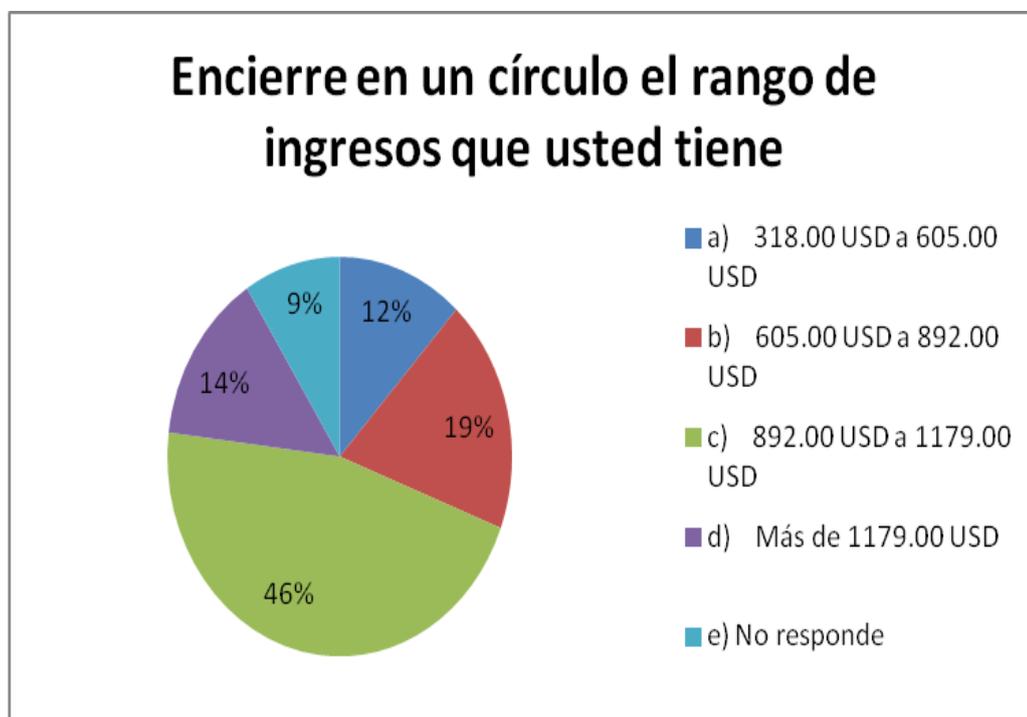
El resultado de la cuarta pregunta fue el siguiente: el 44% laboran en empresa privada, el 23% labora en empresa propia, el 21% son amas de casa, el 10% en otra actividad, el 2% no respondió. Con este resultado se puede concluir que la mayoría de mujeres aún se encuentran trabajando, ya sea en empresa privada o en algún negocio propio. Son 125 de 187 encuestadas.

Pregunta Nº 5

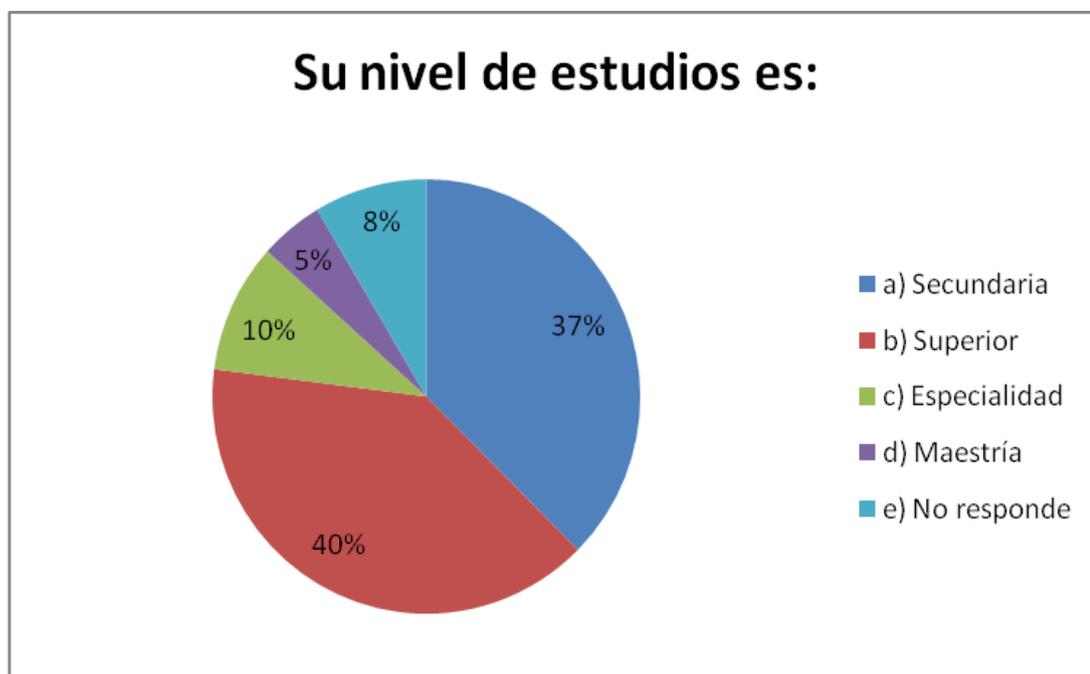
El resultado de la quinta pregunta fue el siguiente: el 43% en su tiempo libre pasa con su familia, el 19% sale de compras, el 17% practica algún deporte, el 10% pasa con su amigos/as, el 9% realiza otra actividad, el 2% no respondió. Con estos resultados se puede concluir que la mayoría de mujeres en su tiempo libre pasan con su familia.

Pregunta Nº 6

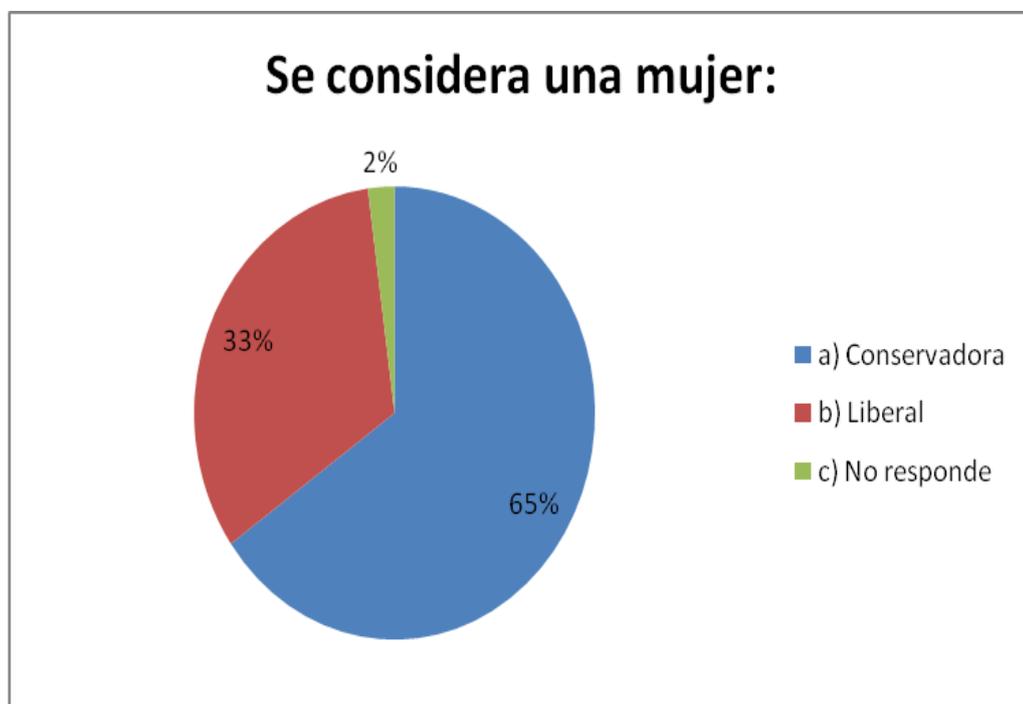
El resultado de la sexta pregunta fue el siguiente: el 41% frecuenta centros comerciales, el 18% frecuenta casa de amigos/as, el 17% va a cafeterías, el 12% frecuenta cines, el 5% no responde, el 4% frecuenta otros lugares, el 3% va a discotecas o karaokes. Con estos resultados se puede concluir que un poco menos de la mitad de mujeres encuestadas les gusta frecuentar centros comerciales. Son 91 mujeres de 187 encuestadas.

Pregunta Nº 7

El resultado de la séptima pregunta fue el siguiente: el 46% tiene ingresos entre 892.00 USD Y 1179.00 USD, el 19% entre 605.00 USD y 892.00 USD, el 14% más de 1179.00 USD, el 12% entre 318.00 USD y 605.00 USD y el 9% no respondió. Con estos resultados se puede concluir que el mayor número de mujeres encuestadas tiene un ingreso muy bueno y suficiente como para cubrir más de una canasta básica familiar.

Pregunta Nº 8

El resultado de la octava pregunta fue el siguiente: el 40% tiene instrucción superior, el 37% de las mujeres encuestadas tiene un nivel de estudio secundario, el 10% poseen especialidad, el 8% no respondió y el 5% obtuvieron una maestría. Con estos resultados se concluye que la mayoría de mujeres tienen estudios secundarios y superiores.

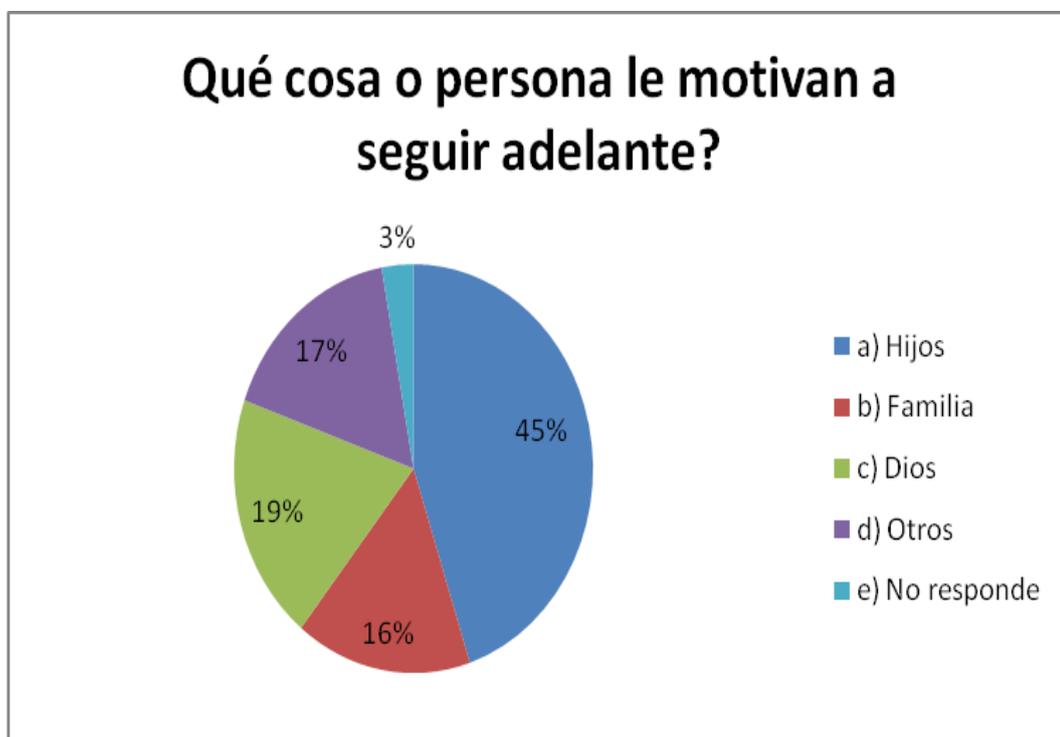
Pregunta Nº 9

El resultado de la novena pregunta fue el siguiente: el 65% se considera una mujer conservadora, el 33% se considera una mujer liberal y el 2% no respondió. Con estos resultados se puede notar que más de la mitad de mujeres encuestadas se consideran conservadoras. Son 122 de 187 mujeres.

Pregunta Nº 10

El resultado de la décima pregunta fue el siguiente: el 32% se consideran melancólicas, el 26% flemáticas, el 19% sanguíneas, el 18% coléricas y el 5% no responde. Con este resultado se puede concluir que las mujeres encuestadas tienen varios tipos de personalidad pero predominan las melancólicas, es decir las mujeres abnegadas, perfeccionistas, muy sensibles emocionalmente, fiables y calculadoras.

Seguidas por las flemáticas que son introvertidas, tranquilas, casi nunca se enfadan, calmadas, serias, altamente racionales, calculador y analíticas.

Pregunta Nº 11

El resultado de la décima primera pregunta fue el siguiente: el 45% de las mujeres respondió que su motivación principal son sus hijos, el 19% son motivadas por Dios, el 17% respondió otros, el 16% por su familia, el 3% no respondió. Con estos resultados se pueden concluir que la mayoría de mujeres se sienten motivadas por sus hijos principalmente.

Pregunta Nº 12**Cómo se siente con la edad que está atravesando?**

La mayoría de mujeres afirman que se encuentran felices por la etapa que están atravesando, se sienten realizadas como mujeres, profesionales y madres.

Muchas de ellas son abuelitas y dicen que vuelven a ser madres, solo que con madurez y sin cometer los errores que cometieron con sus hijos, sin embargo son felices concintiendo a sus nietos.

Algunas manifiestan que tienen muchas cosas por hacer todavía como: salir con sus amigas, ir de viaje solas, estudiar un poco más y sobre todo disfrutar de su edad, ya que sus hijos son adultos y ya no tienen la responsabilidad como cuando eran pequeños.

También se sienten independientes económicamente y pueden hacer con su dinero lo que ellas deseen.

Un menor porcentaje se sienten preocupadas porque están envejeciendo y temen por su salud o que llegue alguna enfermedad a sus vidas.

3.6.2. RESULTADO DE ENTREVISTAS

ENTREVISTAS

Dra. Nuria Rubio y Dr. Iván Fuertes

❖ DEPORTÓLOGO

1.- ¿Qué tipo de cambios en la composición corporal suceden a esta edad?

Después de los primeros años de menopausia se produce una acelerada pérdida de la masa ósea, es en este momento donde se debe iniciar la práctica regular de actividad física como caminar, bailar o cualquier esfuerzo que implique un impacto suave los cuales añaden beneficios para la mujer menopáusica que no incluyen solamente la quema de calorías; también se añaden efectos psicológicos pero sobre todo físicos ya que es precisamente en esta edad donde la debilidad muscular se empieza a manifestar o hacerse más evidente.

2.- ¿Es recomendable que las mujeres entre 40 y 60 años realicen ejercicio? ¿Por qué?

Definitivamente si ya que el ejercicio sirve como tratamiento de los efectos fisiológicos de la menopausia y es imprescindible, es importante mencionar que debe acompañarse del estímulo de otros hábitos saludables como el abandono del tabaco, la moderación en el consumo de alcohol, una alimentación equilibrada y una vida social satisfactoria

3.- ¿Qué deportes deberían practicar?

Ejercicios aeróbicos, paseos a pie y en bicicleta, el tenis, la carrera, el senderismo, el golf y la natación.

4.- ¿Con qué frecuencia recomienda realizar ejercicio en esta edad?

La práctica de ejercicio debe ser diaria ya que estimula la liberación y las concentraciones de endorfinas y sustancias dañinas producidas por el cuerpo humano.

5. ¿Qué recomendaciones puede realizar a una mujer entre 40 y 60 años para mantenerse saludable?

Realizar deporte para mejorar la forma física y anímica de la mujer, además de ayudar al mantenimiento de la masa ósea y muscular, disminuir los factores de riesgo cardiovascular, evitar la obesidad, las fracturas óseas, algún tipo de cáncer y el ritmo de envejecimiento.

Gastrónomo Pablo Orellana

❖ CHEF

1.- ¿Qué tipo de alimentación es recomendable para una mujer entre 40 y 60 años de edad?

En esta edad empiezan a aparecer mayor número de patologías, es por ello que se recomienda la cocina terapéutica que es definida como la actividad de cocinar con arte pero bajo conceptos médicos.

2.- ¿Qué alternativas de menús puede brindar a una mujer en esta edad?

Uno de los preceptos que se pone en práctica en este tipo de cocina es evitar la industrialización de los alimentos y consumirlos lo más natural posible, por ejemplo, se intenta que los cereales retengan el gluten y que se mantenga el germen y el salvado o se puede realizar preparados de quinua, para ello se debe dorar el grano en el horno sin nada de grasa por un tiempo de 15 a 20 minutos, mientras dure la preparación se debe sacudir el recipiente para dorar la quinua por igual. También se puede utilizar condimentos frescos y naturales como ajo, cebolla u otros.

Las verduras se las debe mantener siempre crocantes, de esta forma se asegura que conserven sus nutrientes, por ello es necesario evitar la cocción exagerada, pues allí pierden sus propiedades, color y textura.

Dra. Alejandra Rodas

❖ **NUTRICIONISTA**

1.- ¿Qué tipo de alimentación es recomendable para una mujer entre 40 y 60 años de edad?

Es recomendable una alimentación con vegetales naturales, ricos en vitaminas, fibra y minerales, al mismo tiempo se debe evitar alimentos grasosos, se debe ingerir grasas insaturadas como el aceite de oliva, las nueces, almendras, omega 3, los mismos que previenen las enfermedades cardiovasculares. Se debe ingerir líquidos abundantemente, frutas y suspender en su totalidad la ingesta de alcohol.

**2.- ¿Es aconsejable que sigan una dieta en base a una tabla nutricional?
¿Por qué?**

No necesariamente pero si deben tomar en cuenta los alimentos que para su edad son recomendables.

3.- ¿Cuántas veces al día es recomendable alimentarse? Porqué?

Entre 5 y 6 veces al día para que de esta manera el organismo se pueda mantener en perfecto estado y el metabolismo pueda estar siempre activo, las comidas no deben ser muy pesadas especialmente las que no sean del desayuno, almuerzo y merienda.

4.- ¿Cuáles son las principales enfermedades que presentan las mujeres que no tienen una nutrición adecuada?

Pueden presentar enfermedades como anemia, osteoporosis, obesidad, enfermedades cardiovasculares.

5.- ¿Qué consejos de nutrición puede realizar a una mujer en esta edad?

Consumir 2 o 3 raciones de lácteos al día. Los lácteos contribuyen a frenar la disminución paulatina de masa ósea durante la menopausia.

Limitar el consumo de carnes, comer pescado y mariscos.

Las frutas y los vegetales son básicos para toda nutrición, sobre todo en el climaterio.

Implementar el consumo de salvia en tu alimentación. Esta planta aromática y medicinal tiene efectos muy positivos sobre todo durante la menopausia. Es efectiva contra los 'calores' típicos de la menopausia, es diurética y actúa para

mejorar el sistema circulatorio. Se debe optar por beber 1 litro de esta infusión cada día para sentirse mejor por dentro y verse mejor por fuera.

Otro de los alimentos es la soja. Ésta ayuda a controlar los síntomas menopaúsicos gracias a su alto contenido en fitoestrógenos. Además, ya que durante la menopausia estas hormonas femeninas escasean, los fitoestrógenos son de gran utilidad para cumplir con la función protectora y para defendernos de los mismos estrógenos, que en exceso, son responsables del cáncer de seno y de útero.

Msc. Ps. David Jaramillo

❖ **PSICÓLOGO**

1.- ¿Qué características psíquicas tiene una mujer en etapa de madurez?

La mujer en etapa de madurez entre los 40 y 60 años atraviesa por algunos cambios tanto físicos, socioculturales como también psíquicos o psicológicos, dentro de los cambios psicológicos tenemos el climaterio que es el paso de la edad reproductiva a la senectud, en esta etapa la mujer lógicamente cesa en la producción del estrógeno que comienza a disminuir por lo tanto cesa la menstruación, es el envejecimiento de los ovarios.

Esto tiene algunos cambios psicológicos que son mayormente proporcionados tanto por el área hormonal como también por la narración social que existe, en lo que tiene que ver con el área hormonal al disminuir el estrógeno en donde la mujer siente una sensación de sofocación, dolores de cabeza, malestar en su cuerpo, en algunos casos se dice que el 10% de la población femenina en esta edad atraviesa una depresión que puede ser depresión leve a depresión mayor y en lo que tiene que ver con lo social es una etapa en donde a la mujer se la hace sentir como si deja de ser reproductiva o activa sexualmente y comienza

el proceso del envejecimiento entonces esa narración dominante a nivel social puede ejercer en la mujer la sensación de que su vida no es tan útil ni tan activa como en otras ocasiones, eso en primer lugar.

En segundo lugar si hablamos nosotros de ciclo vital, la mujer atraviesa por un ciclo vital denominado de productividad vs. Estancamiento es decir que la mujer mira hacia atrás, mira hacia todo lo que ha logrado, se da cuenta que ya no vive para sí misma sino que vive para dejar algo a otros, entonces examina su vida en retrospectiva para evaluar si ha formado bien a sus hijos, si ha tenido una buena relación de pareja, si ha logrado sus metas personales como por ejemplo estudiar o metas laborales y eso le da la sensación a la mujer de “he sido productiva” “he sido útil” puedo vivir para otros y puedo dejarle algo a otros.

Si la mujer se da cuenta en esta etapa que en alguna de esas áreas hubo un estancamiento porque no ha logrado sus metas o sus propósitos entonces viene la depresión o viene un estancamiento emocional que en algunas ocasiones puede llevar a una crisis de edad media.

2.- ¿Qué cambios emocionales principalmente atraviesan?

Los cambios emocionales están dados primeramente por la menopausia, la sensación de ya no ser una mujer activa sexualmente o de ya no ser muy atractiva para la pareja, debemos tomar en cuenta que los hombres en esta etapa quieren rejuvenecerse y generan conflictos en la relación de pareja, el conflicto emocional también puede estar marcado por la ausencia de los hijos, el abandono del hogar, atraviesan el nido vacío y si no hubo una buena relación de pareja entonces la mujer pierde su labor de madre o disminuye su rol de madre y se encuentra con una pareja que no conoce hace mucho tiempo porque se dedicaron los dos solamente a ser padres y no se ha fortalecido su

rol como pareja, entonces vienen esos cambios emocionales que insisto pueden llevar a un exceso de depresión mayormente.

3.- ¿Cuál es el comportamiento que adoptan las mujeres a esta edad?

Socialmente se dice que se vuelven muy irritables, temáticas pero realmente está comprobado que la mujer en esta edad tiene los mismo problemas o situaciones emocionales que una adolescente o que una mujer posmenopáusica es decir no existe evidencia científica que compruebe que la mujer en esta etapa sea más complicada que en otras etapas de la vida es simplemente una narrativa social, de la misma manera que si una mujer está molesta se le asocia con el ciclo menstrual o premenstrual entonces son narrativas sociales que dominan y comienzan a pasar de sociedad en sociedad y que se catapultan a la mujer.

El comportamiento más bien está dado como resultado de esta narración en el sentido de que la mujer cree que ya se le ha pasado la mitad de su vida y que ya ha perdido oportunidades que ya no puede hacer nada, que no logró sus metas familiares como laborales y económicas o de estudio entonces en el comportamiento de ellas viene esta irritabilidad más bien por esta sensación de estancamiento emocional más que por la etapa que está pasando

4.- ¿Cómo se ve afectado su desarrollo cognoscitivo en esta etapa?

Lo cognoscitivo no considero que se vea afectado más bien es una etapa para la mujer en donde ha disminuido su rol de madre, puede enfocarse más en su rol de pareja o pueda recuperar su rol de mujer, es decir esta es una oportunidad para muchas mujeres para retomar metas suspendidas o que dejaron por dedicarse a ser esposas o madres, es la oportunidad para poner un negocio, para trabajar para volver a estudiar para establecer relaciones, porque a veces se ha dejado descuidadas las relaciones familiares o de amistad,

entonces es una oportunidad para retomar esto y hacer nuevamente lazos o vínculos que anteriormente fueron dejados atrás.

5.- ¿Es recomendable que visiten un psicólogo? ¿Por qué?

Solamente cuando estén atravesando por situaciones de depresión, cuando necesiten ayuda para manejar el estancamiento emocional en esta etapa, ahí es importante la ayuda o la asistencia de un psicólogo, para manejar la depresión y pasar al siguiente paso del ciclo vital que tiene que ver con la trascendencia, es importante que visiten al psicólogo cuando esta etapa del ciclo vital está creando problemas en las relaciones familiares o con los hijos, también es importante que lo visiten cuando la persona atraviesa por una etapa del nido vacío o más adelante por un proceso de jubilación o pérdida del trabajo que generalmente produce una sensación de malestar o tristeza o depresión

6.- ¿Qué recomendaciones puede brindar a una mujer en etapa de madurez para mantenerse emocionalmente sana?

Bueno en primer lugar todos los controles necesarios tanto los médicos, ginecológicos también de vez en cuando un ABC con el psicólogo para poder evaluar esta etapa de la vida. O sea la mujer tiene que darle una connotación distinta, o verla como un proceso de envejecimiento si no como una oportunidad de vida para hacer el resto o en la mitad de vida que le queda las cosas que siente que han quedado suspendidas o quedaron atrás, entonces es una magnífica oportunidad para que la mujer rescate lo que no hizo y vuelva a su rol de mujer, porque así empezó siendo mujer luego pareja y madre.

Doctora especializada en homeopatía Zoila Rocha

❖ HOMEÓPATA

1.- ¿Qué enfermedades se presentan en la mayor parte de mujeres entre 40 y 60 años de edad?

Bueno las enfermedades más frecuentes en esta edad son el grupo de las que tienen que ver con la menopausia, también se presentan problemas autoinmunes como el reumatismo, artritis, hipertensión arterial y diabetes.

2.- ¿Cuáles son los motivos que las originan?

Bueno esta es una pregunta que puede ser muy profunda pero a la vez también muy simple porque si vamos al origen de las enfermedades debemos introducirnos mucho sobre su esencia, es decir como es esa persona porque se puede considerar que las enfermedades están en su subconsciente y en el transcurso de la vida se van presentando de acuerdo a como se han ido bloqueando las necesidades del subconsciente.

3.- ¿Cual es el tratamiento que la medicina alternativa da a estas enfermedades?

Se utilizan los medicamentos homeopáticos, aquí se debe diferenciar dos tipos de homeopatía, la pluralista y la unicista, entonces de acuerdo a cada caso se va usando el método.

Se da el medicamento homeopático en la mayoría de ocasiones no hay contraindicaciones en el proceso de reparar la salud.

4.- ¿Cuál sería la diferencia entre el uso de medicina alopática y la medicina homeopática en el tratamiento de estas enfermedades?

Hay una distancia muy grande entre los dos tratamientos porque la medicina alopática que es la más común trabaja con la ley de contrarios y la medicina homeopática va con la ley de los similares entonces el tratamiento de estas enfermedades se usa el medicamento homeopático que no tiene ninguna contraindicación y si vamos a equilibrar su energía, su esencia se irán mejorando todos los procesos.

5.- ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la medicina alternativa?

El principal beneficio es que trata al individuo en su totalidad, no está ligado solamente a un órgano o a un sistema, si le duele la cabeza al paciente primero averiguo el porque, si el motivo es el stress entonces trabajo sobre el stress no como la medicina alopática que solamente le va a recetar un analgésico y con eso se irá el dolor, entonces la medicina alternativa va más al fondo de la patología y le va ayudar al individuo que se recupere rápidamente y no vuelva a tener este problema en un futuro.

6.- ¿Qué recomendaciones principalmente son dadas a las mujeres en esta edad para el cuidado de su salud?

Hay muchas recomendaciones para todas las edades, sin embargo una mujer entre 40 y 60 años es diferente por lo cual se recomienda poner especial atención en llevar una alimentación sana, realizar ejercicios, caminar todos los días de treinta minutos a una hora y vivir tranquilamente ya que cada edad tiene su lado positivo y deben disfrutar cada etapa de sus vidas de la mejor manera.

Estilista profesional Verónica Obando**❖ ESTILISTA****1.- ¿Qué tipos de piel existen?**

Existen cuatro tipos de piel: normal, mixta, seca y grasosa.

2.- ¿Cuál son las características que presenta la piel de una mujer entre 40 y 60 años?

Existen diversas características que pueden presentar, mucho depende del estado hormonal en el que se encuentren porque hay mujeres que al tener alterado su sistema hormonal pueden presentar a pesar de la edad acné que por lo general solo se presenta en la adolescencia, presentar inclusive algunas alergias pero lo más común son manchas y el envejecimiento prematuro.

3.- ¿Qué recomendaciones realiza para el cuidado de la piel?

Primeramente una alimentación sana y tener una rutina de ejercicios, que sea un estilo de vida de la persona, los médicos recomiendan tener por lo menos treinta minutos diarios de actividad física que involucre una actividad cardiovascular, luego es esencial una rutina de limpieza facial diaria es decir limpieza en la mañana y limpieza en la noche de impurezas del rostro, todos los días.

4.- ¿En base a qué componentes deberían estar hechos los productos?

Hoy en día la tendencia está en utilizar productos con componentes de origen natural, los cuales benefician mucho, ya sean productos capilares como faciales, sin embargo es importante incluir los principios activos como son el colágeno, la queratina, elastina.

5.- ¿Qué recomendaciones puede brindar a una mujer que está atravesando los 40 años de edad para mantenerse con una apariencia saludable?

Le recomendaría mucho incluir en su dieta un poco más de vegetales, el consumo de nueces, semillas, incluso tomar una copa de vino tinto diario es muy bueno ya que se ha comprobado que ayuda mucho en cuanto al tema del stress ya que ayuda a combatir la oxidación celular, esto es una cosa un poco nueva pero a la vez muy válida; se debe controlar el estado anímico, emocional ya que influye mucho en la apariencia de la piel y en sí de todo el organismo.

Doctor Byron Rodríguez

❖ **MÉDICO GENERAL**

1.- ¿Qué cambios psicológicos y físicos tiene una mujer en etapa de madurez?

En la etapa de madurez se produce una disminución en la producción de dos hormonas tanto de estrógenos como de progesterona, las mismas que mantenían a la mujer lúcida, muy atractiva y también llena de vitalidad. Al disminuir la cantidad de estas hormonas se produce el cese de la menstruación o suspensión de la regla, disminuye la elasticidad de la vagina y los senos se reducen.

En cuanto a los cambios físicos que se producen en la mujer son los sofocos o las oleadas de calor que siente una mujer en cortos períodos de tiempo, los huesos y los músculos se ven afectados por la falta de los estrógenos ya que los huesos se debilitan y sufren una ligera osteopenia o disminución del calcio en los huesos, los mismos que se hacen muy susceptibles a las fracturas, los

músculos por su lado pierden la tonicidad y la eficacia propia de una mujer joven.

Los cambios psicológicos que presenta una mujer entre 40 y 60 años más frecuentes suelen ser los dolores de cabeza, la irritabilidad, nerviosismo, melancolía y algo de depresión.

2.- ¿Cuáles son las enfermedades más frecuentes que presentan las mujeres entre 40 y 60 años de edad?

Durante esta etapa de vida de la mujer que se denomina etapa de la menopausia, se producen una serie de trastornos siendo los principales: el sofoco, la sensación súbita de calor corporal que luego se acompaña con enrojecimiento de la piel en algunas zonas y suele ser intermitente o sostenido, muchas veces se sienten sensaciones de frío.

El hecho de que se disminuya la cantidad de hormonas en el epitelio vaginal provoca que este se reseque y pierda la elasticidad dando lugar a irritaciones e infecciones de la vagina con mucha facilidad; inclusive con relaciones sexuales se tornan muy incómodas inclusive dolorosas.

Otro trastorno común suele ser el déficit de calcio en los huesos por la deficiencia de estrógenos lo que provoca diversos grados de osteoporosis lo cual puede generar el fácil riesgo de fractura de huesos y puede ser la causa de postración y pérdida de la calidad de vida de la mujer, incluso puede llevarla a la muerte.

Dentro de otro problema o enfermedad en la menopausia suelen ser los tumores, los famosos miomas del útero o fibro miomas que causan hemorragias importantes durante la vida menopáusica lo que lleva a que la mujer tenga que ser operada de su útero; otro problema es el cáncer de cuello

uterino que es muy común, el cáncer del endometrio del útero; adicional otro problema son las infecciones de las vías urinarias.

3.- ¿Cuáles son los motivos que las originan?

Las enfermedades que generalmente se presentan en la etapa de la menopausia se enfocan en especial hacia los órganos sexuales secundarios de la mujer llamemos enfermedades uterinas, de ovario, quistes ováricos o los miomas uterinos que generalmente conducen a la extirpación de los ovarios, peor aún si se produce cáncer en consecuencia necesitarían un tratamiento de tipo general que es la extirpación de todo el aparato reproductor.

Los motivos son el déficit de las hormonas (estrógenos) en consecuencia los tratamientos están destinados a generar o suplantar con hormonas que vienen en tabletas o pastillas o inyecciones.

4.- ¿Cuál es el principal beneficio que brinda la medicina alopática?

Enfoca directamente al órgano afectado y trata directamente a la afección sin preocuparse mucho del resto del cuerpo humano, es decir si tiene un problema en el útero como una infección o un tumor la medicina será para tratar ese tema en particular y alivie ese dolor, mientras que la medicina homeopática enfoca primero al desequilibrio de las energías del cuerpo humano y busca diagnosticar a que energía corresponde ese dolor y brindan una solución para volver a equilibrar dichas energías indistintamente del órgano afectado.

5. ¿Qué recomendaciones puede realizar a una mujer entre 40 y 60 años para mantenerse saludable?

Lo principal es que la mujer en esta etapa no piense que llegó a la etapa de la enfermedad, si no tener una mente positiva, ya que no es un declive ni una

muerte futura si no que debe adaptarse a los cambios. Debe alimentarse adecuadamente con una dieta rica en proteínas, carbohidratos, grasas y vitaminas en formas equitativas de tal manera que evite el sobrepeso, debe realizar ejercicio diario y mantener su peso ideal; debe evitar el consumo de tabaco, alcohol o drogas.

El uso de vitaminas como el calcio, vitaminas son importantes para mantener un grado de calcificación de los huesos y así evitar la osteoporosis como para mantener la energía y la tonicidad de los músculos y en especial del cerebro.

RESULTADOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los diferentes profesionales de cada rama de estudio, se llega a las siguientes conclusiones referente a las mujeres en etapa de madurez:

CAMBIOS

En la etapa de madurez se produce una disminución en la producción de dos hormonas tanto de estrógenos como de progesterona, las mismas que mantenían a la mujer lúcida, muy atractiva y también llena de vitalidad. Al disminuir la cantidad de estas hormonas se produce el cese de la menstruación o suspensión de la regla.

En cuanto a los cambios físicos que se producen en la mujer son los sofocos o las oleadas de calor que siente una mujer en cortos períodos de tiempo, los huesos y los músculos se ven afectados por la falta de los estrógenos ya que los huesos se debilitan y sufren una ligera osteopenia o disminución del calcio, los mismos que se hacen muy susceptibles a las fracturas, los músculos por su lado pierden la tonicidad y la eficacia propia de una mujer joven.

Los cambios psicológicos que presenta una mujer entre 40 y 60 años más frecuentes suelen ser los dolores de cabeza, la irritabilidad, nerviosismo, melancolía y algo de depresión.

La mujer atraviesa por un ciclo vital denominado de productividad vs. Estancamiento es decir que la mujer mira hacia atrás, mira hacia todo lo que ha logrado, se da cuenta que ya no vive para sí misma sino que vive para dejar algo a otros, entonces examina su vida en retrospectiva para evaluar si ha formado bien a sus hijos, si ha tenido una buena relación de pareja, si ha logrado sus metas personales como por ejemplo estudiar o metas laborales y eso le da la sensación a la mujer de “he sido productiva” “he sido útil” puedo vivir para otros y puedo dejarle algo a otros. Si la mujer se da cuenta en esta etapa que en alguna de esas áreas hubo un estancamiento porque no ha logrado sus metas o sus propósitos entonces viene la depresión o viene un estancamiento emocional que en algunas ocasiones puede llevar a una crisis de edad media.

Los cambios emocionales están dados primeramente por la menopausia, la sensación de ya no ser una mujer activa sexualmente o de ya no ser muy atractiva para la pareja, debemos tomar en cuenta que los hombres en esta etapa quieren rejuvenecerse y generan conflictos en la relación de pareja, el conflicto emocional también puede estar marcado por la ausencia de los hijos, el abandono del hogar, atraviesan el nido vacío y si no hubo una buena relación de pareja entonces la mujer pierde su labor de madre o disminuye su rol de madre y se encuentra con una pareja que no conoce hace mucho tiempo porque se dedicaron los dos solamente a ser padres y no se ha fortalecido su rol como pareja, entonces vienen esos cambios emocionales que insisto pueden llevar a un exceso de depresión mayormente.

Socialmente se dice que se vuelven muy irritables, temáticas pero realmente está comprobado que la mujer en esta edad tiene los mismo problemas o

situaciones emocionales que una adolescente o que una mujer posmenopáusicas es decir no existe evidencia científica que compruebe que la mujer en esta etapa sea más complicada que en otras etapas de la vida es simplemente una narrativa social, de la misma manera que si una mujer está molesta se le asocia con el ciclo menstrual o premenstrual entonces son narrativas sociales que dominan y comienzan a pasar de sociedad en sociedad y que se catapultan a la mujer.

El comportamiento más bien está dado como resultado de esta narración en el sentido de que la mujer cree que ya se le ha pasado la mitad de su vida y que ya ha perdido oportunidades que ya no puede hacer nada, que no logró sus metas familiares como laborales y económicas o de estudio entonces en el comportamiento de ellas viene esta irritabilidad más bien por esta sensación de estancamiento emocional más que por la etapa que está pasando.

ENFERMEDADES

Las enfermedades más frecuentes en esta edad son el grupo de las que tienen que ver con la menopausia, también se presentan problemas autoinmunes como el reumatismo, artritis, hipertensión arterial y diabetes.

Existen diversas características que pueden presentar, mucho depende del estado hormonal en el que se encuentren porque hay mujeres que al tener alterado su sistema hormonal pueden presentar a pesar de la edad acné que por lo general solo se presenta en la adolescencia, presentar inclusive algunas alergias pero lo más común son manchas y el envejecimiento prematuro.

Dentro de otro problema o enfermedad en la menopausia suelen ser los tumores, los famosos miomas del útero o fibro miomas que causan hemorragias importantes durante la vida menopáusicas lo que lleva a que la mujer tenga que ser operada de su útero; otro problema es el cáncer de cuello

uterino que es muy común, el cáncer del endometrio del útero; adicional otro problema son las infecciones de las vías urinarias.

Pueden presentar enfermedades como anemia, osteoporosis, obesidad, enfermedades cardiovasculares

MEDICINA

Un tipo de medicina que pueden utilizar es la alopática, esta se enfoca directamente al órgano afectado y trata directamente a la afección sin preocuparse mucho del resto del cuerpo humano, es decir si tiene un problema en el útero como una infección o un tumor la medicina será para tratar ese tema en particular y alivie ese dolor, mientras que la medicina homeopática enfoca primero al desequilibrio de las energías del cuerpo humano y busca diagnosticar a que energía corresponde ese dolor y brindan una solución para volver a equilibrar dichas energías indistintamente del órgano afectado.

Otro tipo de medicina es la alternativa es que trata al individuo en su totalidad, no está ligado solamente a un órgano o a un sistema, si le duele la cabeza al paciente primero averiguo el porque, si el motivo es el stress entonces trabajo sobre el stress no como la medicina alopática que solamente le va a recetar un analgésico y con eso se irá el dolor, entonces la medicina alternativa va más al fondo de la patología y le va ayudar al individuo que se recupere rápidamente y no vuelva a tener este problema en un futuro.

ALIMENTACIÓN

Debe alimentarse adecuadamente con una dieta rica en proteínas, carbohidratos, grasas y vitaminas en formas equitativas de tal manera que evite el sobrepeso, debe realizar ejercicio diario y mantener su peso ideal; debe evitar el consumo de tabaco, alcohol o drogas.

El consumo de calcio es importante para mantener un grado de calcificación de los huesos y así evitar la osteoporosis como para mantener la energía y la tonicidad de los músculos y en especial del cerebro.

En esta edad empiezan a aparecer mayor número de patologías, es por ello que se recomienda la cocina terapéutica que es definida como la actividad de cocinar con arte pero bajo conceptos médicos, este tipo de cocina busca evitar la industrialización de los alimentos y consumirlos lo más natural posible.

Es recomendable una alimentación con vegetales naturales, ricos en vitaminas, fibra y minerales, al mismo tiempo se debe evitar alimentos grasosos, se debe ingerir grasas insaturadas como el aceite de oliva, las nueces, almendras, omega 3, los mismos que previenen las enfermedades cardiovasculares. Se debe ingerir líquidos abundantemente, frutas y suspender en su totalidad la ingesta de alcohol.

Entre 5 y 6 veces al día para que de esta manera el organismo se pueda mantener en perfecto estado y el metabolismo pueda estar siempre activo

Consumir 2 o 3 raciones de lácteos al día. Los lácteos contribuyen a frenar la disminución paulatina de masa ósea durante la menopausia.

Limitar el consumo de carnes, comer pescado y mariscos.

Las frutas y los vegetales son básicos para toda nutrición, sobre todo en el climaterio.

Implementar el consumo de salvia en su alimentación. Esta planta aromática y medicinal tiene efectos muy positivos sobre todo durante la menopausia. Es efectiva contra los 'calores' típicos de la menopausia, es diurética y actúa para mejorar el sistema circulatorio. Se debe optar por beber 1 litro de esta infusión cada día para sentirse mejor por dentro y verse mejor por fuera.

Otro de los alimentos es la soja. Ésta ayuda a controlar los síntomas menopaúsicos gracias a su alto contenido en fitoestrógenos. Además, ya que durante la menopausia estas hormonas femeninas escasean, los fitoestrógenos son de gran utilidad para cumplir con la función protectora y para defendernos de los mismos estrógenos, que en exceso, son responsables del cáncer de seno y de útero.

CUIDADOS

Para el cuidado de la piel se recomienda primeramente una alimentación sana y tener una rutina de ejercicios, que sea un estilo de vida de la persona, los médicos recomiendan tener por lo menos treinta minutos diarios de actividad física que involucre una actividad cardiovascular, luego es esencial una rutina de limpieza facial diaria es decir limpieza en la mañana y limpieza en la noche de impurezas del rostro todos los días.

Hoy en día la tendencia está en utilizar productos con componentes de origen natural, los cuales benefician mucho, ya sean productos capilares como faciales, sin embargo es importante incluir los principios activos como son el colágeno, la queratina, elastina.

Le recomendaría mucho incluir en su dieta un poco más de vegetales, el consumo de nueces, semillas, incluso tomar una copa de vino tinto diario es muy bueno ya que se ha comprobado que ayuda mucho en cuanto al tema del stress ya que ayuda a combatir la oxidación celular, esto es una cosa un poco nueva pero a la vez muy válida; se debe controlar el estado anímico, emocional ya que influye mucho en la apariencia de la piel y en sí de todo el organismo.

Se recomienda que la mujer en esta etapa no piense que llegó a la etapa de la enfermedad, si no tener una mente positiva, ya que no es un declive ni una muerte futura si no que debe adaptarse a los cambios.

Realizar ejercicio, el mismo que sirve como tratamiento de los efectos fisiológicos de la menopausia y es imprescindible, también deben realizar ejercicios aeróbicos, paseos a pie y en bicicleta, el tenis, la carrera, el senderismo, el golf y la natación, la práctica debe ser diaria.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 1

“Comercialización de productos naturales” como:

- **Soya: queso, carne, aceite, leche**



- **Frutos secos: Almendras, avellanas, maní, nueces, pistachos, semillas de Girasol, frutas disecadas entre otros.**



4.1.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 1

Estos productos brindan los siguientes beneficios a las mujeres en etapa de maduritud:

Soja o soya:

Ésta ayuda a controlar los síntomas menopaúsicos gracias a su alto contenido en fitoestrógenos. Además, ya que durante la menopausia estas hormonas femeninas escasean, los fitoestrógenos son de gran utilidad para cumplir con la función protectora y para defendernos de los mismos estrógenos, que en exceso, son responsables del cáncer de seno y de útero.

Frutos secos:

- Su contenido en ácido oléico y linoleico influyen en el control del colesterol, la circulación sanguínea y la salud del corazón.
- Su contenido en Ácido Fólico del aminoácido Lisina, previene problemas vasculares.
- Brindan vitamina E y B, fósforo, potasio, cobre, hierro y selenio, evitando enfermedades degenerativas como por ejemplo el cáncer.
- Son muy ricos en calcio hasta el punto en que pueden sustituir a la leche, sobre todo en aquellas personas con intolerancia a la lactosa.
- Para la gente de mayor edad su consumo previene la osteoporosis.

- El consumo de estos frutos evita la aparición de enfermedades intestinales. Su alto contenido en fibra previene el estreñimiento.

4.1.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 1

4.1.2.1 PRECIO

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

En el caso de la soya:

- Lanzar el producto con precio alto para aprovechar su entrada como producto novedoso y aprovechando que el sector encuestado tiene un nivel económico alto.
- Lanzar el producto con precio alto y crear en el consumidor una sensación de que el producto es caro porque es de calidad.

En el caso de los frutos secos:

- Reducir el precio de los productos para atraer clientes.
- Reducir los precios de los productos con relación a los de la competencia para ganar mercado y bloquearlos.

4.1.2.2 PRODUCTO

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Presentar los productos con un diseño, empaque, logo, etc llamativo de tal manera que su apariencia sea de calidad.

- Incluir servicios adicionales, por ejemplo la entrega de los productos a domicilio o en sus lugares de trabajo, cómodas formas de pago, asesoramiento de compra.



4.1.2.3 PLAZA

En el caso de la soya:

- Realizar una distribución exclusiva, es decir ubicar los productos solo en puntos de venta exclusivos

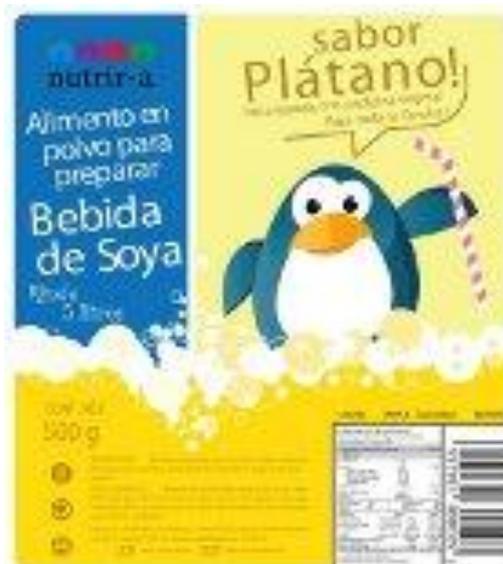


En el caso de los frutos secos:

- Realizar una distribución intensiva es decir ubicar los productos en la mayor cantidad de puntos de venta posibles.

4.1.2.4 PROMOCIÓN

- Crear ofertas como 2x1, o el segundo producto a mitad de precio, o si compra el primero el segundo gratis.
- Entregar cupones de descuento dentro del sector.
- Regalar productos a los futuros clientes, degustación de productos.
- Ofrecer descuentos por cierta cantidad comprada.
- Promocionarse en medios como: El Comercio, sección La Familia o revistas con mayor audiencia de mujeres de esta edad o por medio como facebook, twitter.



4.2 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 2

“Convocatoria abierta para participar en maestrías o postgrados que alguna Academia dicte”



4.2.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 2

En el país existen universidades que ofrecen maestrías y postgrados, pero no se enfocan en mujeres de esta etapa.

Actualmente, el rol de la mujer: social, familiar y económico está cambiando, porque la mujer *está estudiando mucho más que antes* y la presencia laboral es más fuerte.

Un estudio de la empresa Poise realizado en cuatro ciudades de Latinoamérica demostró que el 68% de las mujeres que atraviesan la maduritud piensan que están en la edad perfecta para realizar emprendimientos; es decir *siete de cada diez mujeres miran la posibilidad de iniciar una carrera*, realizar un voluntariado o dedicarse a su pasatiempo favorito.

Algunas manifiestan que tienen muchas cosas por hacer todavía como: salir con sus amigas, ir de viaje solas, *estudiar un poco más* y sobre todo disfrutar

de su edad, ya que sus hijos son adultos y ya no tienen la responsabilidad como cuando eran pequeños.

Si la mujer ha logrado sus metas personales como por ejemplo estudiar o metas laborales y eso le da la sensación de “he sido productiva” “he sido útil” puedo vivir para otros y puedo dejarle algo a otros.

Esta etapa es una oportunidad para muchas mujeres para retomar metas suspendidas o que dejaron por dedicarse a ser esposas o madres, es la oportunidad para poner un negocio, para trabajar, *para volver a estudiar* para establecer relaciones, porque a veces se ha dejado descuidadas las relaciones familiares o de amistad, entonces es una oportunidad para retomar esto y hacer nuevamente lazos o vínculos que anteriormente fueron dejados atrás.

4.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 2

4.2.2.1 PRECIO

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Lanzar nuevo postgrado/maestría con precio alto para aprovechar su entrada como novedoso.
- Lanzar nuevo postgrado/maestría con precio alto y crear en el consumidor una sensación de que es caro porque es de calidad.

4.2.2.2 PRODUCTO

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Adicionar servicios como: útiles, transporte, alimentación, etc.
- Brindar un paquete de estudio llamativo y sin complicación de horarios.
- Ofrecer varias ramas de estudio.

4.2.2.3 PLAZA

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Realizar una distribución selectiva, es decir ubicar los postgrados/maestrías solamente en Academias estratégicas y convenientes para el tipo estudio que se oferta.

4.1.2.4 PROMOCIÓN

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Crear ofertas 2x1, es decir si se inscribe una mujer de cuarenta a sesenta años, la segunda inscripción gratis; o la segunda inscripción a mitad de precio.
- Sortear postgrados/maestrías en ferias o eventos educativos.
- Promocionarse en medios como internet, revistas, comercio.
- Entregar flyers informando de los postgrados/maestrías que se aperturarán en centros comerciales, supermercados o lugares frecuentados por mujeres de esta edad.



4.3 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 3

“Inicio de un negocio propio”



4.3.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 3

Son mujeres con mucha madurez y experiencia pero con la fuerza que solo la juventud puede tener, de tal manera que son capaces de *emprender cualquier proyecto* que se propongan.

Por ejemplo indicó Byron Villacís, director ejecutivo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el censo económico realizado en noviembre del 2010 reveló que el 50% de las empresas es de propiedad de las mujeres. Y al tener ese perfil, *la mujer prefiere otro tipo de rol en el hogar.*

En otra encuesta realizada por la firma Dove (2008):

9 de cada 10 mujeres de más de 50 años se sienten demasiado jóvenes para sentirse mayores. Hoy por hoy está llegando a los 50 una *nueva generación de mujeres económicamente independientes y activas tanto laboral como socialmente, sin demasiadas responsabilidades familiares, con patrimonio y con ganas de pensar por fin en ellas mismas.*

También se sienten independientes económicamente y pueden hacer con su dinero lo que ellas deseen, *además manifiestan su interés por iniciar su propio negocio.*

La mujer atraviesa por un ciclo vital denominado de productividad vs. Estancamiento es decir que la mujer mira hacia atrás, mira hacia todo lo que ha logrado, se da cuenta que ya no vive para sí misma sino que vive para dejar algo a otros, entonces examina su vida en retrospectiva para evaluar si ha formado bien a sus hijos, si ha tenido una buena relación de pareja, si ha logrado sus metas personales como por ejemplo estudiar *o metas laborales y eso le da la sensación a la mujer de “he sido productiva” “he sido útil” puedo vivir para otros y puedo dejarle algo a otros.* Si la mujer se da cuenta en esta etapa que en alguna de esas áreas hubo un estancamiento porque no ha logrado sus metas o sus propósitos entonces viene la depresión o viene un estancamiento emocional que en algunas ocasiones puede llevar a una crisis de edad media

Es una etapa para la mujer en donde ha disminuido su rol de madre, puede enfocarse más en su rol de pareja o pueda recuperar su rol de mujer, es decir

esta es una oportunidad para muchas mujeres para retomar metas suspendidas o que dejaron por dedicarse a ser esposas o madres, es la oportunidad *para poner un negocio*, para trabajar para volver a estudiar para establecer relaciones, porque a veces se ha dejado descuidadas las relaciones familiares o de amistad, entonces es una oportunidad para retomar esto y hacer nuevamente lazos o vínculos que anteriormente fueron dejados atrás

En base a los resultados de las encuestas: el 23% laboran en empresa propia, *el 40% tiene instrucción superior*, predominan las melancólicas, es decir las mujeres *abnegadas, perfeccionistas*, muy sensibles emocionalmente, *fiabes y calculadoras*. Con estos datos es muy posible el emprendimiento de un negocio ya que tienen experiencia laboral, un buen nivel de estudio y su personalidad le facilitará hacerlo.

4.3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 3

4.3.2.1 PRECIO

La estrategia que se puede plantear es:

- Dependiendo del negocio pueden arrendar un lugar a un precio no muy alto, hasta que se haga conocido y luego puedan llegar a comprarlo y establecerse definitivamente; también podrían iniciar en casa para que el precio a pagar solo sea el básico como luz, agua, teléfono, internet.
- Lanzar un nuevo negocio con productos o servicios que no sean de precios muy elevados para lograr una mejor penetración en el mercado, tener mayor acogida y hacerlo conocido con rapidez.

4.3.2.2 PRODUCTO

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- La presentación del negocio debe ser llamativa, de tal manera que despierte interés en sus futuros clientes.
- Lanzar productos o servicios novedosos dentro del negocio y que puedan ser de utilidad para mujeres de esta edad o de cualquier edad a la que deseen enfocar sus ventas.
- Lanzar productos que tengan un diseño, empaque y logo atractivos, los mismos que pueden ser realizados por las mismas mujeres como chocolates, productos tejidos, bisutería o productos/servicios que hayan aprendido a lo largo de su vida profesional.
- Lanzar una variedad de productos o servicios, de tal manera que el negocio tenga diversidad para cada gusto y necesidad.
- Incluir servicios adicionales como: compre y pague a fin de mes, catálogos de productos bajo pedido, etc.



4.4 NOMBRE DE LA PROPUESTA No. 4.

“Realizar charlas de motivación, talleres de cuidados personales, faciales, etc. en lugares de común acceso como centros comerciales”



4.4.1 FUNDAMENTACIÓN DE LA PROPUESTA No. 4

Llegar a esta edad no significa quedarse en casa esperando que pasen los años para llegar a un fin, si no aceptar que *las mujeres hoy en día ya no son las mismas de antes y necesitan su espacio dentro de la sociedad y merecen la misma atención de las empresas para el lanzamiento de sus productos, servicios, entretenimientos, etc.*

Las mujeres necesitan comprensión familiar, apoyo emocional, *gozar de reconocimiento social* y familiar.

Para el cuidado de la piel se recomienda primeramente una alimentación sana y tener una rutina de ejercicios, que sea un estilo de vida de la persona, los médicos recomiendan tener por lo menos treinta minutos diarios de actividad física que involucre una actividad cardiovascular, luego es esencial una rutina de limpieza facial diaria es decir limpieza en la mañana y limpieza en la noche de impurezas del rostro todos los días.

Hoy en día la tendencia está en utilizar productos con componentes de origen natural, los cuales benefician mucho, ya sean productos capilares como faciales, sin embargo es importante incluir los principios activos como son el colágeno, la queratina, elastina.

Como resultado de las encuestas realizadas, el 41% frecuenta centros comerciales por lo cual este sería el lugar perfecto para realizar dicha propuesta.

4.4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX No. 4

4.4.2.1 PRECIO

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Lanzar charlas interesantes y beneficiosas con precio alto para crear en las consumidoras una sensación de que son caras porque son de calidad.
- Lanzar talleres de cuidados personales y faciales con precios bajos en relación a los de la competencia para ganar mercado y bloquearlos.

4.4.2.2 PRODUCTO

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Realizar una presentación llamativa de los talleres a través de un logo bien diseñado, slogan.

- Lanzar varias líneas de charlas que incluyan temas de interés para todas las mujeres en etapa de maduritud.
- Incluir servicios adicionales como: charlas o talleres grabadas en CD o enviados a cada correo electrónico de las asistentes, asesoramiento para que asistan a nuevas charlas o talleres según sus intereses.



4.4.2.3 PLAZA

La estrategia que se puede plantear es:

- Seleccionar centros comerciales donde asistan la mayor cantidad de mujeres en etapa de maduritud.

4.4.2.4 PROMOCIÓN

Algunas estrategias que se pueden plantear son:

- Regalar cupones de descuento por cada inscripción efectiva.

- Ofertar las charlas o talleres inicialmente en forma gratuita hasta hacerse conocidos
- Promocionar las charlas o talleres por internet, revistas, comercio, flyers, call center, correo electrónico y físico, redes sociales, etc.



CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada para conocer las necesidades que tienen las mujeres al llegar a la etapa de maduritud para proponer estrategias de marketing mix, se llegó a las siguientes conclusiones:

En el primer capítulo se concluyó que investigar las necesidades que presentan las mujeres entre cuarenta y sesenta años de edad es una buena oportunidad para que empresas o personas busquen satisfacerlas a través de un producto o servicio, ya que este segmento de mercado nos se encuentra explotado con amplitud.

En el segundo capítulo se concluyó que las necesidades serán conocidas de acuerdo a las siguientes dimensiones priorizadas: Cultural, social, económica, psicológica (familiar, personalidad, motivación, actitudes); y a través de la Pirámide de Maslow donde se detallan las necesidades principales del ser humano y sus categorías: Fisiológica, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, finalmente se concluyó aplicar las estrategias a través del marketing mix con de las cuatro P's: precio, producto, plaza y promoción.

En el tercer capítulo se concluyó que la investigación de campo será a través de encuestas realizadas a mujeres de nacionalidad ecuatoriana de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Cantón Quito del sector la Kennedy con diversidad de personalidades y gustos.

Así como entrevistas a profesionales especialistas en el tema como: deportólogo, chef, nutricionista, psicólogo, homeópata, estilista, médico general.

De acuerdo a la información tabulada de la investigación se llegó a importantes resultados que permitieron establecer la futura propuesta.

En el cuarto capítulo se concluyó que existen muchas oportunidades que se pueden proponer como:

*Comercialización de productos naturales como: Soya: queso, carne, aceite, leche y

Frutos secos como : Almendras, avellanas, maní, nueces, pistachos, semillas de Girasol, frutas disecadas entre otros.

*Convocatoria abierta para participar en maestrías o postgrados que alguna Academia dicte.

*Inicio de un negocio propio.

*Realizar charlas de motivación, talleres de cuidados personales, faciales, etc. en lugares de común acceso como centros comerciales.

Y en base a estas propuestas se aplicó marketing mix

5.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda que:

Los productos a comercializar cumplan con todos los requisitos sanitarios, de tal manera que aseguren una alimentación sana y beneficiosa para quiénes los consuman.

La convocatoria para participar en maestrías o postgrados sea totalmente transparente y justa, de tal forma que se evite la discriminación a mujeres de esta edad.

El negocio que deseen emprender cumpla con todos los requisitos que la ley pide, para así evitar problemas y pérdidas en el mismo.

Las charlas de motivación y talleres de cuidados personales para mujeres que no tengan realmente las posibilidades de pagar por asistir a uno de ellos, puedan ser cubiertas por el Gobierno o por alguna entidad social.

Finalmente se recomienda dar seguimiento a las necesidades que las mujeres en etapa de maduritud presentan con el fin de satisfacerlas a través de propuestas novedosas y atractivas para que cualquier empresa o persona pueda lanzar un producto nuevo o mejorar alguno para esta edad; así como algún servicio que requieran.

BIBLIOGRAFÍA

Díaz Sánchez, M. E. (1999). *Biotipo y climaterio femenino*.

Naresh, M. (1997). *Investigación de mercados un enfoque práctico*. (Segunda ed).

Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing conceptos esenciales*. (Primera ed).

Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. (Primera ed.). Compañía Editorial Continental.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*.

McDaniel, C., Gates R. (1999). *Investigación de mercados*. (Cuarta ed).

Chisnall, P. (1996). *La esencia de la investigación de mercados*.

Schiffman, K. (1991). *Comportamiento del consumidor*. (Tercera ed.)

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*.

Galindo Cota, R.A. (2008). *Innovación de productos: desarrollo, investigación y estrategias de mercado*.

Maubert Viseros, C. (2006). *Mercadotecnia*

Berg Gonzales L.M. (2000). *Introducción al proceso de investigación de mercados*

Burgers W. (2009) *Mercadotecnia al descubierto*.

Revista: *La Maduritud. Una nueva etapa de vida*, Grupo El Comercio, Agosto del 2011

Periódico: *El Comercio*, datos estadísticos, censo 2010. Septiembre 2011

Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición, de Kotler y Armstrong, Prentice Hall

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A

Marketing, 11va edición, de McCarthy Jerome y Perrault William, McGraw-Hill Interamericana de España.

Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill Interamericana.

Diccionario de Marketing», Edición 1999, de Cultural S. A

Negocios Exitosos», de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000

Marketing, de R. Romero, Editora Palmir E.I.R.L

Sitios Web:

<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/41/cdcuch.htm>

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>

<http://www.mundobelleza.com/Consejos%20belleza/cara/50+/50+.htm>

<http://www.blogmujeres.com/2007/03/28/mujeres-magnificas-a-los-50/>

http://www.esferallibres.com/pdfs/club_50.pdf

<http://www.sp.san.gva.es/sscc/progSalud.jsp?CodProg=PS08&Opcion=SANMS1148>

<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/madura.htm>

<http://www.todamujeresbella.com/47/las-mujeres-de-40-o-ms-aos/>

<http://solomujer.cl/articulo.php?id=22>

<http://inec.gob.ec.html>

<http://www.definicionabc.com/social/cultura.php#ixzz2JxDK5KdT>

http://www.clubplaneta.com.mx/cocina/los_frutos_secos_caracteristicas_y_beneficios.htm