

Preferencias del Consumidor por Productos en Empaque Pequeño:
Caso de Estudio Cemento Gris de 1 Kilo

Boris Cendales Ayala (Director)

Mayerly Mojica Castillo

Universidad El Bosque

Facultad de Psicología

Especialización en Investigación de Mercados y del Consumo

Bogotá D.D., octubre de 2020

**UNIVERSIDAD EL BOSQUE
FACULTAD DE PSICOLOGÍA
TRABAJO DE GRADO**

NOTA DE SALVEDAD

La Facultad de Psicología de la Universidad El Bosque informa que los conceptos, datos e información emitidos en el trabajo de grado titulado:

**Preferencias del Consumidor por Productos en Empaque Pequeño:
Caso de Estudio Cemento Gris de 1 Kilo**

Presentado como requisito para optar por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo, son responsabilidad del autor quien reconoce ante la Universidad que éste trabajo ha sido elaborado de acuerdo con los criterios científicos y éticos exigidos por la disciplina y la Facultad.

Agradecimientos

Agradezco primero que todo a Dios por la fortaleza que me ha dado en el desarrollo de este trabajo y de la Especialización en sí, al DR. Boris Cendales por su apoyo en el transcurso de este proceso, por su disciplina y seguimiento que concluyo en este trabajo de investigación, y de la misma forma a los docentes con quien tuve clase y que me brindaron su conocimiento para así poder culminar este gran proceso.

Dedicatoria

Dedico este logro primero que todo a Dios porque siempre me sorprende y me da más de lo que espero, a mi familia por su comprensión y especialmente a mi Esposo Jose Miguel Pantoja, porque siempre estuvo ahí en cada momento apoyándome y dándome todo su amor.

"Y uno solo puede ser atacado y vencido, pero dos, espalda contra espalda, pueden resistir y triunfar; y tres son aún mejores, pues una cuerda de tres hilos no es fácil de romper". (Eclesiastés 4:12)

Preferencias del consumidor por productos en empaque pequeño:
caso de estudio cemento gris de 1 kilo frente al cemento
reempacado

Mayerly Mojica Castillo¹

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el mercado de productos en empaque pequeño, en donde para este caso se evaluó el cemento gris de 1 kilo marca Argos, frente al cemento gris reempacado en ferreterías y comercializadores. Para la elaboración de esta investigación se hizo una amplia revisión de literatura con el fin de poder determinar el hábito de consumo y la percepción que tienen tanto los distribuidores de este producto, como los maestros de obra, quienes son los consumidores más frecuentes en una ferretería. Así mismo, se realizó un análisis de diferentes modelos de evaluación y de algunos instrumentos que buscan evaluar los atributos, el conocimiento objetivo y subjetivo en el momento de realizar la compra de uno de estos dos productos. Este instrumento está compuesto por dos cuestionarios. Uno de 15 ítems (para maestros de obra) y la otro de 16 ítems (para ferreteros), que se deben responder en una escala tipo Likert. Se utilizaron modelos de regresión logística binaria para determinar si las variables independientes del estudio (atributos del producto y conocimiento objetivo y subjetivo) predicen la compra de cemento Argos en presentación de un kilo. Se encontró que para las ferreterías y comercializadores, entre las variables significativas halladas están la rentabilidad como atributo y el conocimiento objetivo; y para el caso de maestros de obra y contratistas las variables significativas encontradas para atributos es el conocimiento del producto y el conocimiento subjetivo.

Palabras clave: Conocimiento objetivo (Chan-Wook and Byeong-Joon; 2003), conocimiento subjetivo (Chan-Wook and Byeong-Joon; 2003).

¹ Estudiante que opta por el título de Especialista en Investigación de Mercados y del Consumo

Tabla de contenido

Capítulo primero	
Introducción	6
Justificación	8
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Capítulo segundo	
Conocimiento y Percepción del Producto	11
Atributos del producto que pueden alterar la compra	12
Hipótesis	14
Capítulo tercero	
Método	16
Tipo de estudio	16
Participantes	16
Instrumentos	16
Procedimiento	19
Aspectos éticos	20

Capítulo cuarto	
Resultados	21
Capítulo quinto	
Discusión	27
Referencias	32

Lista de tablas

Tabla 1	
<i>Tabla cruzada con la variable dependiente que indica si se ha utilizado el cemento de 1 kilo marca Argos.</i>	24
Tabla 2	
<i>Modelo de regresión logística para predecir la compra de cemento en presentación 1 kilo en la muestra de maestros de obra y contratistas.</i>	25
Tabla 3	
<i>Modelo de regresión logística para predecir la compra de cemento en presentación 1 kilo en la muestra de ferreterías y comercializadores.</i>	26

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Descriptivos en la compra del producto para maestros de obra y contratistas	22
<i>Figura 2.</i> Porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos generales para maestros de obra y contratistas.	22
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos en la compra del producto para ferreterías y distribuidores.	23
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos generales para ferreterías y distribuidores.	24

Capítulo primero

Introducción

Se evidencia una falta de conocimiento puntual en los productos de consumo masivo en el mercado colombiano, lo que genera un bloqueo en la entrada de nuevos productos que poseen mayor calidad, eficiencia y respaldo de marca. Para efectos del estudio actual, se analizará la entrada de productos en presentaciones menores o pequeñas en el mercado industrial del sector de la construcción, con el producto Cemento Gris presentación de 1 kilo marca Argos. El estudio está enfocado en la distribución del canal detallista del sector ferretero, teniendo en cuenta que se quiere ofrecer un producto con calidad para todas las reparaciones pequeñas y medianas que se realizan en los hogares y en las obras. Es de aclarar que investigaciones previas sobre el consumo de cemento gris en presentaciones pequeñas aún no se han realizado.

Debido a la globalización se tiene una mayor demanda de bienes que, junto con el incremento poblacional en los mercados emergentes, plantean nuevos retos que han vuelto más compleja la operación de la logística tradicional de la cadena de valor en Colombia y el manejo de los empaques. Mirando el caso de los países emergentes, se conoce que la mayor parte de la población está representada por sectores sociales cuyo ingreso anual no superan los USD\$5.000; para el caso de Colombia, esta población representa el 58% de la población total (Mejía, Soto, Gámez, y Moreno, 2013).

En países emergentes, la composición de los canales de distribución de las industrias se ve representada mayoritariamente por pequeños formatos comerciales como las tiendas de barrio (también conocidas como canal tradicional, detallista, o tienda a tienda), que para el presente caso de estudio serían los denominados detallistas sector ferretero. Para

el caso de Colombia, la presencia de este canal de distribución en términos de preferencia de compra de los consumidores, es del 53% frente al 47% representado por los supermercados de cadena que conforman el canal moderno (Mejía, Soto, Gámez, y Moreno, 2013).

De esta forma, se mencionan a continuación las características más relevantes y diferenciadoras del canal tradicional:

- Restricciones de espacio para almacenar, así como escaso presupuesto para compra de mercancía en grandes cantidades por parte del dueño de la tienda de barrio.
- Se comercializan productos en presentaciones de menor tamaño y por lo tanto, con un menor precio de venta al cliente final.
- Los volúmenes de venta al consumidor final suelen ser bajos, pero la frecuencia de compra es mucho mayor que en el canal moderno (Mejía, Soto, Gámez, y Moreno, 2013).

Se identifica que la estrategia definida por un fabricante debe ser replanteada para atender al canal tradicional (minoritarios), pues las características socioeconómicas de los clientes de dicho canal se reflejan en su deseo por adquirir productos con características diferentes (empaques, precios, cantidades, etc.) Esta composición de canales de distribución y los retos de cada uno, requieren metodologías de configuración de empaques que consideren los impactos del tamaño del mismo a lo largo de la cadena de valor, y que resuelvan las necesidades puntuales de cada canal (Mejía, Soto, Gámez, y Moreno, 2013).

Basados en el comportamiento del consumidor, se debe tener en cuenta la información disponible sobre el producto y el conocimiento sobre el mismo, lo que indica que los consumidores tienen mayor conocimiento del producto antes de realizar una compra. Esto permite que se incremente la intención de consumo (Park and Moon, 2003).

Teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, este utiliza los conocimientos aportados por la Economía, la Sociología y la Psicología, que permiten entender mejor por qué y cómo se compra. Al estudiar el comportamiento del consumidor, se identifican variables que dependen del segmento al que se dirigen, como el precio, disponibilidad en el punto de venta, imagen de marca, entre otras. El punto de partida para comprender el

comportamiento del consumidor es el modelo de estímulo (atributos del producto) y respuesta (compra), compuesto por tres variables: Estímulos Externos dados por el Marketing (4P) y el entorno (económico, tecnológico, político y cultura), la Caja Negra del Comprador dadas por las características del comprador (culturales, sociales, personales y psicológicas) y el proceso de decisión (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación, decisión y comportamiento post-compra), y Decisiones de Compra del Consumidor (elección de producto, marca y establecimiento, momento y cantidad de compra) (Rivera, 2013).

Al comportamiento del consumidor se le define como un proceso mental de decisión y también como una actividad física, teniendo en cuenta que la acción de la compra no es más que una etapa en una serie de actividades que tiene lugar durante cierto periodo. Algunas de las actividades preceden a la compra propiamente dicha; otras en cambio, son posteriores. Adicionalmente, se indica que los consumidores que tienen mucho conocimiento de un producto específico son más propensos a percibirlo como importante, teniendo en cuenta que cuanto mayor sea la participación del consumidor, mayor será la intención para obtener un adecuado conocimiento del producto (Carmona;2017).

El proceso de decisión de compra permite tomar la decisión al consumidor respecto a los productos y servicios que desea adquirir. Para esto, los pasos fundamentales del proceso son: el reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de la información, procesos de compra y comportamiento después de la compra. El proceso comienza cuando un consumidor reconoce la existencia del problema y necesita satisfacer una necesidad, esto lleva al consumidor a notar la diferencia entre su situación real y su concepto de la situación ideal. Para dar una solución a sus necesidades, se informa y adquiere conocimiento específico del producto o servicio que necesita, y que lo ayude a identificar cuál sería su mejor opción de decisión para llegar a una situación ideal o solución del problema (Carmona;2017).

Justificación

La investigación trata de identificar el conocimiento que se tiene de un producto con empaque de fábrica frente a un reempacado. Si el consumidor destaca en cada uno de ellos las ventajas, normas, aplicación, calidad, entre otras y las diferencias de acuerdo al

empaque, puede tomar una mejor decisión de compra basada en los atributos del producto. El tipo de conocimiento del producto es otra variable que puede influir en la participación del producto. El conocimiento subjetivo del producto es la familiaridad de los consumidores con un producto, y el conocimiento objetivo del producto está relacionado con el esquema almacenado en la memoria a largo plazo; el conocimiento subjetivo de un consumidor se relaciona con la confianza de este en la toma de decisiones, y el conocimiento objetivo está relacionado con la capacidad de procesar la información de atributos del producto (Park and Moon, 2003).

Los productos se clasifican en dos dimensiones: "pensar" y "sentir"; la dimensión "pensar" que corresponde a la dimensión de función o rendimiento y la dimensión "sentir" que corresponde a la dimensión de placer o autoexpresión. Un alto valor utilitario de un producto significa que el producto es útil para resolver un problema específico. Por consiguiente, los consumidores que manipulan o usan un producto en particular para satisfacer sus necesidades utilitarias se comportan cuidadosa y objetivamente. Caso opuesto, el valor hedónico de un producto se decide sobre la base de la capacidad de proporcionar sentimientos o placer hedónico en lugar de resolver un problema. Por esto, los consumidores que deciden subjetivamente están relacionados con la experiencia sensual, fantástica y sensible de un producto (Duque y Ramirez 2104).

La perspectiva de consumo hedónico, se plantea como perspectiva opuesta al del procesamiento de la información, que ha sido la perspectiva dominante en el campo de la investigación del consumidor desde finales de la década de 1970. La perspectiva del procesamiento de la información, considera el comportamiento del consumidor como una serie de actividades cognitivas para la resolución de problemas; supone que un consumidor procesa la información del producto para resolver problemas relacionados con este, es decir, para tomar una decisión de compra racional, se centra principalmente en la utilidad funcional del producto, y rara vez considera las experiencias placenteras (Holbrook y Hirschman, 1982).

Los consumidores otorgan gran importancia a la experiencia del producto en sí, por lo tanto, el consumo de productos hedónicos se basa en el ideal que persigue un consumidor, más que en el conocimiento de la realidad objetiva, es decir, un producto en

una vista del consumo hedónico puede ser un símbolo subjetivo en lugar de una sustancia objetiva (Hirschman, 1980).

Sin embargo, se sugiere que, en lugar de medir la participación mediante el uso de antecedentes, es decir, el placer del producto, estos antecedentes deberían integrarse para medir la participación del consumidor. Este grupo o conjunto de antecedentes se denomina perfil de participación del consumidor, que se debe considerar para especificar la relación entre el consumidor y el producto. Por último, se muestra que la participación de un individuo es el resultado de sus antecedentes, este consta de cinco facetas: Valor de placer del producto, signo o valor simbólico, importancia del riesgo y probabilidad de compra y error; cada faceta habla de una participación alta o baja individualmente, y, por lo tanto, los resultados integrados de estas facetas se refieren a una alta o baja participación de un consumidor. Es de aclarar que para este caso de estudio, el producto cemento gris por 1 kilo es una compra estrictamente utilitaria (Laurent y Kapferer, 1985).

Objetivo general

Examinar la relación entre conocimiento del producto (Cemento Argos) y la compra de productos de empaque pequeño frente al reempaque.

Objetivos específicos

- Examinar la asociación entre los atributos del producto (precio, marca, calidad, conocimiento y facilidad para conseguir el producto reconocimiento de marca y rentabilidad) y la compra de cemento argos en empaque pequeño.
- Examinar asociación del conocimiento subjetivo del producto y preferencia por el empaque pequeño frente al reempaque.
- Examinar asociación del conocimiento objetivo del producto y preferencia por el empaque pequeño frente al reempaque.

Capítulo segundo

Conocimiento y Percepción del Producto

Las empresas que venden bienes y servicios para el consumo masivo dedican mucho tiempo a tratar de establecer una imagen de marca superior. Esto requiere conocer claramente a sus clientes meta, determinar las necesidades que su producto satisfaga, y comunicar con creatividad el posicionamiento de la marca. Adicionalmente, los consumidores finales podrían no conocer el producto o no interesarse por él; la tarea de marketing consiste en encontrar formas de vincular al producto con las necesidades e intereses naturales de las personas, esto podría ser desde el conocimiento del producto, en cuanto a ventajas, bondades, calidad entre otras (Kotler, 2014).

Las características de un producto cambian a medida que el tiempo y los gustos lo hacen. Ese cambio se realiza por medio de tres etapas que Vernon distingue en cuanto al grado de avance y desarrollo de la vida útil del producto en cuestión: La primera etapa tendría que ver con la introducción del producto en el mercado, teniendo como características principales la especialización de la mano de obra y que el precio del producto es inelástico; la segunda etapa, ocurriría cuando el producto se estandariza debido a que la demanda, el diseño y la organización ya sean conocidos y la tecnología se difunde con mayor velocidad, reduciendo la importancia de las barreras que había en la etapa inicial, su característica principal es que los métodos intensivos en capital aumentan dada la necesidad de incrementar los niveles de producción y la reducción de los costos medios; y la tercera etapa sería la maduración en la que el mercado se estabiliza y la demanda crece más lentamente. En esta etapa, la competencia se ha hecho tan grande que los inversionistas prefieren invertir en los países extranjeros y recomenzar en éstos un nuevo ciclo de vida del producto original, lo que eventualmente podría favorecer a los

países subdesarrollados. Vernon denomina a estas tres etapas la Teoría del Ciclo de Vida de los Productos (Vernon, 1966).

El conocimiento objetivo y el conocimiento subjetivo son conceptos diferentes con medidas únicas, las cuales influyen en la búsqueda y elección del comportamiento, tienen antecedentes únicos y tienen ampliamente diversas similitudes. La investigación previa ha resaltado el efecto de lo subjetivo como conocimiento sobre estrategias de búsqueda de información a nivel de atributo dentro de una categoría de producto único; resaltando que el conocimiento subjetivo puede influir en la decisión, haciendo que aumente la probabilidad de que los consumidores busquen en lugares consistentes. Es decir, que este tipo de conocimiento tiene un impacto sobre la calidad de las elecciones. (Park and Moon, 2003).

Se debe tener en cuenta que si el producto es utilitario o hedónico, depende de la necesidad del consumidor y su manera objetiva o subjetiva de ver el producto, en donde, este puede tener las dos características simultáneamente; el conocimiento del producto es un valor fundamental y de mucho peso al momento de generar la compra, teniendo en cuenta que puede clasificarse en tres categorías: (a) Experiencia del producto, se lleva a cabo generalmente mediante la posesión del producto, la experiencia de uso del producto y la experiencia de búsqueda de información; (b) Conocimiento subjetivo, que es la familiaridad de los consumidores con un producto y (c) Conocimiento objetivo, que está relacionado con el esquema almacenado en la memoria del consumidor a largo plazo. Esto ayuda a observar o examinar los factores individuales que explican las preferencias del consumidor, en este caso de la investigación, a un producto reempacado frente a un producto con empaque de fábrica (Park and Moon, 2003).

Atributos del producto que pueden alterar la compra

Los productos están dispuestos a un análisis que comprenden aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, denominadas atributos, que los hacen idóneos para determinadas funciones y usos y puede determinarse que este resultado es la personalidad de cada uno de ellos.

El producto se denomina o identifica con un nombre genérico, donde es conocido y promovido por este, pero para el consumidor el producto no es solamente un nombre, sino

que es el que satisface sus necesidades inmediatas, en donde este puede ser un bien, un lugar, un servicio o hasta el conocimiento de una persona, adicionalmente posee un conjunto de atributos característicos del mismo, que van desde los tangible hasta lo intangible, y que llega a satisfacer una necesidad o deseo inmediato (Mullins, Walker, Boyd y Larreche, 2007).

Entre los atributos que se consideran los consumidores para evaluar los productos y servicios están:

- Atributos de costo: dentro de estos atributos del producto se encuentran el precio de compra, los costos de operación, los costos de reparación, los costos extras, los costos de instalación, la rebaja por cambio y probable valor de reventa. (Mullins, Walker, Boyd y Larreche, 2007).
- Atributos de rendimiento: dentro de esta segmentación se encuentran los atributos por la durabilidad, la calidad de los materiales, la construcción, la confiabilidad, el rendimiento funcional, la eficiencia y la seguridad (Mullins, Walker, Boyd y Larreche, 2007).
- Atributos Sociales: dentro de estos atributos se encuentra el prestigio de la marca, la imagen de estado, la popularidad con amigos y miembros de la familia, el estilo y la moda (Mullins, Walker, Boyd y Larreche, 2007).
- Atributos de disponibilidad: dentro de estos se encuentran los vendido por tiendas locales, los términos de crédito, la calidad de servicio de un distribuidor local y el tiempo de entrega (Mullins, Walker, Boyd y Larreche, 2007).

Para conocer más a fondo y en detalle el producto, son nueve los elemento o atributos que se analizan de manera genérica, esto teniendo en cuenta que siempre depender la información o el análisis de la naturaleza de cada producto a evaluar, de acuerdo con el planteamiento dado por el profesor Rafael Muñiz:

- Núcleo: se refiere a las propiedades físicas, químicas y técnicas del producto.
- Calidad: valoración de los elementos que componen el núcleo, de acuerdo con unos criterios que son comparativos con la competencia.
- Precio: Se refiere al valor ultimo de adquisición, el cual ha adquirido una fuerte importancia para la comercialización y adquisición de productos.

- Envase: elemento de protección que tiene el producto y que, junto al diseño, aporta un gran componente de imagen.
- Marca, nombres y expresiones gráficas: igualmente, facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a la personalidad o los atributos del producto, que es una característica primordial en los activos de las empresas.
- Imagen del producto: opinión y percepción que se genera en la mente del consumidor de acuerdo a la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto.
- Imagen de la empresa: opinión en la memoria del mercado que define positiva o negativamente en los razonamientos y actitudes del consumidor hacia los productos, teniendo en cuenta que con una buena imagen de marca fortalece a la empresa y al resto de los productos de la misma (Muñiz, 2014).

De acuerdo a lo anterior, se evidencia que tanto el mercado como las empresas, los atributos de un producto generan un valor muy importante y que se debe conseguir que ambos se encuentren en la misma frecuencia, es decir, que entiendan tanto al producto como todo lo que lo rodea de la misma manera, esto significa, que, así como la empresa tiene conocimiento de que es el producto que crea de la misma manera lo comunique para que sea conocido y visualizado por el mercado.

Hipótesis

Existe una asociación positiva entre el conocimiento subjetivo del producto y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Existe una asociación positiva entre el conocimiento objetivo del producto y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Existe una asociación positiva entre la importancia atribuida al precio y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Existe una asociación positiva entre la importancia atribuida a la marca y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Existe una asociación positiva entre la importancia atribuida a la calidad y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Existe una asociación positiva entre la importancia atribuida al conocimiento técnico del producto y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Existe una asociación positiva entre la importancia atribuida a la facilidad para conseguir el producto y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Existe una asociación positiva entre la importancia atribuida a la rentabilidad y la compra de cemento Argos en empaque pequeño.

Capítulo tercero

Método

Tipo de estudio

Esta investigación utilizó un diseño correlacional transversal basado en encuestas y se realizó por el método estadístico descriptivo, con una regresión lógica binaria. Este procedimiento desarrolló un análisis de los datos detallados para todas las variables, tanto la dependiente como las independientes que son tema de estudio y de análisis en esta investigación.

Participantes

La muestra está conformada por dos grupos específicos al que se dirige la investigación. En primer lugar, se encuentra el consumidor final que, para este caso, es el maestro de obra y el contratista, con una muestra de 73 encuestados; y, en segundo lugar, se tiene a los comercializadores o distribuidores del producto (Cemento gris en presentación de 1 kilo), para este caso, ferreterías y comercializadores, con una muestra de 72 encuestados. Los instrumentos fueron aplicados en diferentes municipios de Cundinamarca.

Instrumentos

Se realizaron dos instrumentos con el fin de poder medir eficientemente las variables que son motivo de estudio en el comportamiento del producto, que para este caso es el cemento gris en presentación de 1 kilo marca Argos frente al reempacado. El instrumento 1 está dirigido a Maestros de Obra y Contratistas, y el instrumento 2 está dirigido a ferreterías y comercializadores. Es de aclarar que los dos instrumentos fueron avalados

por un juez experto, en este caso la Dra. Natalia Maldonado. A continuación, describo las variables que se midieron y sus escalas de respuesta:

Instrumento para Maestros de Obra y Contratistas:

Variable Dependiente: He utilizado el cemento en presentación de 1 kilo marca Argos; escala de respuesta para esta pregunta dicotómica es SI o No.

Variables Independientes:

Atributos del producto: Selecciona las características que son importantes en el momento de comprar 1 kilo de cemento gris, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante: esto para atributos de precio, marca, calidad, conocimiento, facilidad para conseguir el producto; escala de respuestas tipo Likert.

Conocimiento Objetivo: El propósito de estas preguntas es examinar el conocimiento del Cemento gris de 1 kilo, Marque con una X la respuesta que considere más acertada. Si no se conoce la respuesta correcta, elija No Sé.

El Cemento pierde resistencia al estar expuesto al aire incluso por poco tiempo.

Al exponer al aire el cemento puede existir mayor fisuración o grietas en sus arreglos locativos.

El cemento almacenado por más de 60 días pierde propiedades y calidad.

El cemento en presentación de 1 kilo Argos es óptimo para la preparación de mortero.

El cemento de 1 kilo reempacado es óptimo para la preparación de mortero.

Escala de respuestas selección múltiple, Verdadero, Falso y No sé.

Conocimiento Subjetivo: El propósito de estas preguntas es seleccionar la respuesta que mejor lo describa en cuanto al cemento gris de 1 kilo marca Argos y el reempacado.

Creo que puedo hacer una compra acertada de cemento gris de 1 kilo basándome solo en mi propio conocimiento del producto.

He buscado información sobre el Cemento Argos en presentación de 1 Kilo.

En comparación con otros Maestros de obra, tengo bastante conocimiento con respecto al Cemento Gris de 1 Kilo.

Se cuáles son los atributos que tiene el cemento gris de 1 kilo empacado Argos frente al cemento reempacado.

Conozco la Marca Argos en presentación de 1 Kilo.

Al comprar 1 kilo de cemento reempacado ha observado que se forman grumos en el producto.

Al comprar 1 kilo de cemento reempacado ha presentado inconvenientes en la manejabilidad del producto.

Conozco la garantía en calidad que tiene el cemento en presentación de 1 kilo marca Argos.

Escala de respuestas tipo Likert.

Instrumento para Ferreterías y Comercializadores

Variable Dependiente: He utilizado el cemento en presentación de 1 kilo marca Argos; escala de respuesta para esta pregunta dicotómica es SI o No.

Variables Independientes:

Atributos del producto: Selecciona las características que son importantes en el momento de comprar 1 kilo de cemento gris, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante: esto para atributos de precio justo, marca reconocida, calidad garantizada, información técnica del producto, rentabilidad del producto; escala de respuestas tipo Likert.

Conocimiento Objetivo: El propósito de estas preguntas es examinar el conocimiento del Cemento gris de 1 kilo, Marque con una X la respuesta que considere más acertada. Si no se conoce la respuesta correcta, elija No Sé.

El Cemento pierde resistencia al estar expuesto al aire incluso por poco tiempo.

Necesito implementos de seguridad industrial (Tapabocas, gafas y guantes) para reempacar el cemento.

¿El Invima permite vender cemento reempacado?

Al reempacar cemento no contribuyo con el sostenimiento del medio ambiente (Uso de bolsas plásticas y partículas contaminantes).

El cemento en presentación de 1 kilo Argos es óptimo para la preparación de mortero.

Escala de respuestas selección múltiple, Verdadero, Falso y No sé.

Conocimiento Subjetivo: El propósito de estas preguntas es seleccionar la respuesta que mejor lo describa en cuanto al cemento gris de 1 kilo marca Argos y el reempacado.

Creo que puedo hacer una venta acertada de cemento gris de 1 kilo basándome solo en mi propio conocimiento del producto.

He buscado información sobre el Cemento Argos en presentación de 1 Kilo.

En comparación con otras Ferreterías, tengo bastante conocimiento con respecto al Cemento Gris de 1 Kilo.

Se cuáles son los atributos que tiene el cemento gris de 1 kilo empacado Argos frente al cemento reempacado.

Conozco la Marca Argos en presentación de 1 Kilo.

Al vender 1 kilo de cemento reempacado he recibido quejas sobre la calidad del producto.

Ofrezco algún tipo de garantía en el cemento reempacado que vendo en la ferretería.

Cuando reempaco el producto, en su empaque imprimo indicaciones y modo de uso del producto.

Conozco la garantía en calidad que tiene el cemento en presentación de 1 kilo marca Argos, en caso de reclamación.

Escala de respuestas tipo Likert.

Procedimiento

Para recoger los datos se utilizaron análisis estadísticos descriptivo y un modelo de regresión. Se realizaron dos instrumentos que conjeturan y evidencien las preferencias que tiene el consumidor por productos en empaque pequeño, para este caso de estudio, el cemento gris de 1 kilo, en donde se pueda sustentar con la muestra qué variables tiene el consumidor en su mente a la hora de comprar, ya sea consumidor final o comercializador. Para esto se describen las fases que tuvo el proceso de recolección de datos, tanto en

Maestros de Obra y Contratistas como en Ferreterías y Comercializadores, ya que en los dos casos la muestra no fue recogida de la misma manera.

- Fase 1: Para recoger la muestra en los Maestros de Obra y Contratistas, fueron aprovechadas las capacitaciones que Argos realizó sobre sus diferentes productos, y que se llevaron a cabo en diferentes municipios de Cundinamarca con el fin de tomar muestras aleatorias de todo el departamento.
- Fase 2: Para recoger la muestra en Ferreterías y Comercializadores, se envió por la aplicación Formularios de Google a los propietarios de las Ferreterías y Comercializadores abarcando así un 70% de la muestra; para el 30% restante, se realizó una a una, aprovechando las visitas comerciales de rutina, que se realizaron en diferentes municipios de Cundinamarca, con el fin de tomar muestras aleatorias de todo el departamento.
- Fase 3: Se diligenciaron las encuestas físicas en la aplicación Formularios de Google, con el fin de generar una mejor tabulación que minimice los errores y permita generar un mayor manejo de la muestra para poderla trabajar correctamente.

Aspectos éticos

Los instrumentos realizados tanto para los Maestros de Obra y Contratistas como para las Ferreterías y Comercializadores son encuestas anónimas, en donde se indica quien realiza la encuesta, su objetivo y la finalidad que tiene la información del instrumento para la investigación; adicionalmente se genera un espacio para que el participante acepte o rechace realizar la misma.

Capítulo cuarto

Resultados

Los Descriptivos generales que se tuvieron en cuenta para esta investigación, en los dos tipos de muestras fueron el conocimiento objetivo y subjetivo, y los descriptivos para la compra del producto que se tuvieron en cuenta fueron los atributos del mismo. Estos se diferencian teniendo en cuenta que la muestra número uno va dirigida a Maestros de Obra y Contratistas, es decir al consumidor final y la muestra número dos va dirigida a Ferreterías y Comercializadores, es decir a detallistas y distribuidores.

Para realizar el análisis de los descriptivos para la compra del producto en Maestros de Obra y Contratistas se tomó una muestra de 73 encuestas, en donde se observó lo siguiente:

Entre las variables medidas en la hora de comprar, se reconocen para los atributos del producto el precio, la marca, la calidad, el conocimiento y la facilidad para conseguir el producto; los resultados obtenidos en cuanto a estos atributos arrojan que el más importante es la calidad con un 75%, seguido de la marca con un 62%, la facilidad para conseguir el producto con un 60% y con menor importancia en los atributos del producto, el conocimiento con un 42% y el precio con un 27%. El porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos en la compra del producto se presentan en la figura 1.

Siendo 1 la menos importante y 5 la más importante.

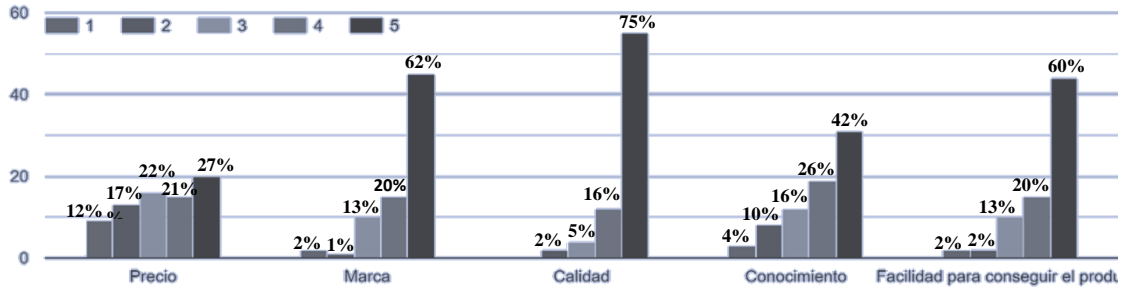


Figura 1. porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos en la compra del producto: precio, marca, calidad, conocimiento y facilidad para conseguir el producto, evaluadas a partir de la encuesta número 1.

Para realizar el análisis de los descriptivos generales como son conocimiento objetivo y subjetivo en Maestros de Obra y Contratistas, se tomó una muestra de 73 encuestas, en donde se observó y analizo que las calificaciones 3 y 4 correspondientes al conocimiento objetivo arrojaron un 26% de participación, es decir, que los maestros de obra y contratistas tienen un mediano conocimiento del producto, y para el conocimiento objetivo vemos un comportamiento parecido, esto significa que los maestros al momento de la compra se guían más por el conocimiento objetivo que por el subjetivo que tienen del producto. El porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos generales se presentan en la figura 2.

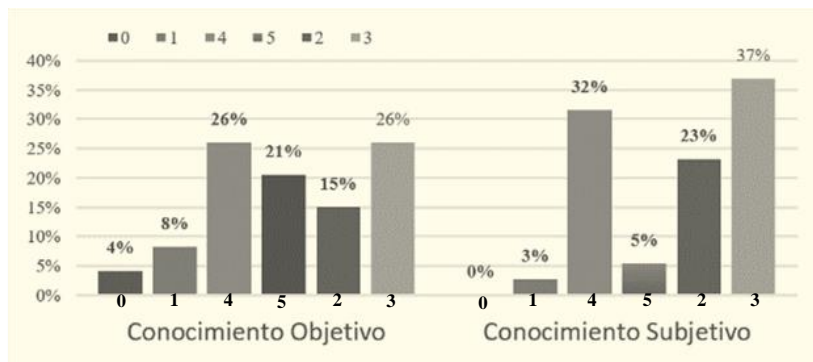


Figura 2. porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos generales: conocimiento objetivo y subjetivo, evaluadas a partir de la encuesta número 1.

Para realizar el análisis de los descriptivos para Ferreterías y Comercializadores se tomó una muestra de 72 encuestas, en donde se observó y analizo lo siguiente:

Entre las variables más importantes en la hora de comprar para los atributos del producto, siendo 1 la menos importante y 5 la más importante, evaluando precio justo, marca reconocida, calidad garantizada, información técnica del producto y rentabilidad del producto, siendo para este grupo el atributo más importante marca reconocida con un 51%, igual al de rentabilidad del producto con un 51%, seguidos de la calidad garantizada con un 50%, información técnica del producto con un 36% y precio justo con un 31%. El porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos en la compra del producto se presentan en la figura 3.

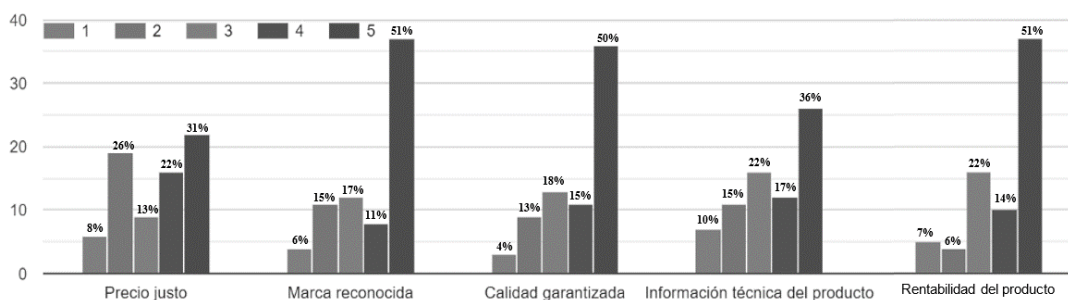


Figura 3. porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos en la compra del producto: precio justo, marca reconocida, calidad garantizada, información técnica del producto y la rentabilidad del producto, evaluadas a partir de la encuesta número 2.

Para realizar el análisis de los descriptivos generales como son conocimiento objetivo y subjetivo en Ferreterías y Comercializadores, se tomó una muestra de 72 encuestas, en donde se observó, teniendo en cuenta que, 1 es el menor conocimiento y 5 es el mayor conocimiento, teniendo un mejor desempeño las calificaciones 3 en conocimiento subjetivo con un 39% de participación, es decir, que las ferreterías y comercializadores se dejan guiar más por lo que piensa del producto que por lo que saben de él. El porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos generales se presentan en la figura 4.

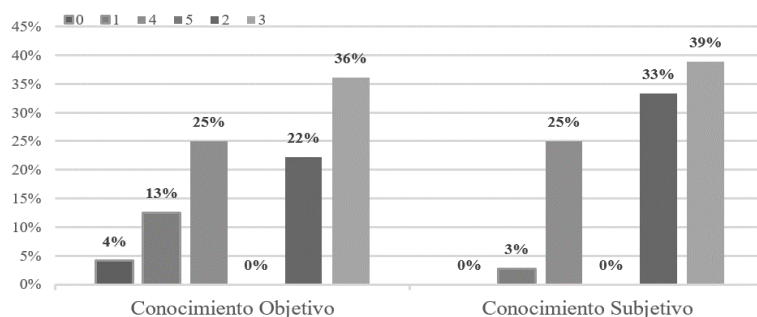


Figura 4. porcentaje de respuestas favorables y desfavorables para los descriptivos generales: conocimiento objetivo y subjetivo, evaluadas a partir de la encuesta número 2.

Al realizar el respectivo cruce de las dos encuestas que se realizaron, para evaluar la variable dependiente, he utilizado el cemento en presentación de 1 kilo marca Argos, se observa que una mayor participación tanto en maestros de obra y contratistas como en ferreterías y comercializadores han utilizado el producto, teniendo en cuenta que, del total de 145 encuestas, 102 utilizaron el producto, un 70%, y 43 aun no lo utilizan, un 42%. En la tabla 3 se evalúan el número de respuestas utilizando o no el producto cemento de 1 kilo marca Argos.

Tabla 1

Tabla cruzada con la variable dependiente que indica si se ha utilizado el cemento de 1 kilo marca Argos.

<i>He utilizado el cemento en presentación de 1 kilo marca Argos.</i>				
1. He utilizado el cemento en presentación de 1 kilo marca Argos.				
		1	2	Total
Encuesta	1	23	50	73
	2	20	52	72
Total		43	102	145

El Modelo de regresión logística para predecir la compra de cemento gris de un kilo explicó significativamente el 62% de la varianza de la variable criterio en la muestra de maestros de obra y constructores. Se encontró que la probabilidad de haber comprado

cemento gris de un kilo es 2.6 veces mayor por cada aumento de una desviación estándar en la escala de conocimiento subjetivo. Por otro lado, la probabilidad de haber comprado cemento gris de un kilo es 1.2 veces mayor por cada aumento de una desviación estándar en la escala de importancia atribuida al conocimiento. Los demás predictores del modelo no fueron significativos. En la tabla 1 se observan los datos obtenidos en la Modelo de regresión logística.

Tabla 2

Modelo de regresión logística para predecir la compra de cemento en presentación 1 kilo en la muestra de maestros de obra y constructores.

	B	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
				Inferior	Superior
Precio	-0,702	0,073	0,495	0,230	1,067
Marca	0,218	0,675	1,244	0,448	3,454
Calidad	-1,555	0,105	0,211	0,032	1,381
Conocimiento	1,270	0,002	3,562	1,565	8,106
Facilidad para conseguir el producto	-0,083	0,865	0,920	0,351	2,412
Conocimiento objetivo	-0,036	0,903	0,965	0,545	1,708
Conocimiento subjetivo	2,635	0,001	13,940	2,886	67,326
Constante	-2,516	0,458	0,081		

-2 Log de verosimilitud=48,303; $\chi^2=42,669$, $p= 0.02$; R^2 de Neguelkerke= 0,62

El Modelo de regresión logística para predecir la compra de cemento gris de un kilo explicó significativamente el 64% de la varianza de la variable criterio en la muestra de ferreterías y comercializadores. Se encontró que la probabilidad de haber comprado cemento gris de un kilo es 2.7 veces mayor por cada aumento de una desviación estándar en la escala de conocimiento objetivo. Por otro lado, la probabilidad de haber comprado cemento gris de un kilo es 3 veces menor por cada aumento de una desviación estándar en la escala de importancia atribuida a la rentabilidad. Los demás predictores del modelo no fueron significativos. En la tabla 2 se observan los datos obtenidos en la Modelo de regresión logística

Tabla 3

Modelo de regresión logística para predecir la compra de cemento en presentación 1 kilo en la muestra de ferreterías y comercializadores.

	B	Sig.	Exp(B)	95% C.I. para EXP(B)	
				Inferior	Superior
Precio justo	-0,636	0,225	0,530	0,189	1,480
Marca reconocida	1,904	0,133	6,710	0,558	80,637
Calidad garantizada	-0,991	0,386	0,371	0,039	3,492
Información técnica del producto	-0,065	0,911	0,937	0,299	2,934
Rentabilidad del producto	-1,101	0,046	0,333	0,113	0,983
Conocimiento objetivo	0,994	0,035	2,703	1,075	6,795
Conocimiento subjetivo	1,182	0,093	3,260	0,821	12,941
Constante	-0,796	0,790	0,451		

-2 Log de verosimilitud=42,694; $\chi^2=42,386$, p= 0.00; R² de Neguelkerke= 0,64

Capítulo quinto

Discusión

A partir de las hipótesis planteadas se demostró estadísticamente en el modelo de regresión para la muestra de maestros de obra y contratistas, que a mayor conocimiento subjetivo mayor es la preferencia por el empaque pequeño frente al reempaque. Adicionalmente, respecto las hipótesis sobre los atributos del producto, se encontró que al aumentar el conocimiento aumenta la preferencia del empaque pequeño frente al reempaque; para el caso de la muestra de ferreterías y comercializadores, a mayor conocimiento objetivo aumenta la preferencia por el empaque pequeño frente al reempaque. En cuanto a la hipótesis atributos del producto, al disminuir la rentabilidad es menor la probabilidad de preferencia del empaque pequeño frente al reempaque; los demás predictores del modelo no fueron significativos.

Al respecto de las presentaciones individuales se tienen investigaciones como el estudio de factibilidad para la industrialización y exportación de café en sachets hacia Chile. Teniendo en cuenta que el café orgánico de Cajamarca es exportado en grandes cantidades tanto en grano como molido, se quiso brindar un valor agregado a este producto en su industrialización, ya que solo es exportado como una materia prima y al verificar el mercado de Chile evidenciaron que primero no se cultiva y segundo su consumo individual es alto, por ende una presentación tipo sachet, fácil de llevar y consumir que no pierda la calidad ni aroma maximizaría el ingreso de dicho producto (Fernandez, 2014).

La asociación agroartesanal de caficultores rio Chinchipe Perú, identifico que por el ritmo de trabajo hoy en día, las personas no cuentan con tiempo suficiente para preparar un café destilado y teniendo en cuenta las tendencias del mundo y en este caso particular de Chile, la sociedad tienden a consumir productos que no contengan germicidas y

que sean de tipo orgánico, para cuidar su salud; teniendo en cuenta lo anterior se quiso desarrollar e innovar el empaque de un producto con excelente calidad para que fuera empacado de una manera individual, tipo sachet, fácil de llevar y preparar para el consumo (Fernandez, 2014).

Al desarrollarse el estudio de mercado se evidencio que Chile es un país con una tendencia alta al consumo de café teniendo en cuenta que no lo produce se determinó que es apto para la exportación y comercialización de café en sachets, para esto el estudio presenta investigaciones de factibilidad y viabilidad tanto económica como financieras para la producción de café en sachets al mercado chileno, teniendo presente que los índices son aceptables para recuperar la inversión, con una TIR de 83,32% (Fernandez, 2014).

En el anterior estudio se puede verificar como en el caso de cemento, que, iniciando por la producción y distribución de un producto en masa, se quiso llegar de manera más personal a otros consumidores, con el fin de satisfacer las necesidades no solo de las grandes constructoras, sino también del maestros y contratista en pequeñas obras o arreglos locativos que no necesitan el producto regular de 50 kilos, sino que por su tipo de arreglo o terminación necesitaba 1 kilo.

Otro caso de estudio, fue el realizado en Guayaquil para la introducción del shampoo en barra para la clase media baja y baja, ya que de acuerdo al estudio realizado se determinó que aproximadamente el 80% de la población ecuatoriana son pobres, en donde la mayoría de esa población no tienen recursos para comprar productos para el cuidado personal del cabello, en donde se utiliza el mismo jabón corporal e inclusive el detergente de ropa, y recetas caseras como huevo, sábila o aguacate (Franco, Ribadeneira, Mendoza y Miranda, 2003).

El estudio también determinó que los productos que llegan actualmente al mercado ecuatoriano para el cuidado del cabello, llegan solo a la clase alta, clase media, en donde se queda de lado las necesidades de la clase social media baja y baja; con este contexto, el estudio quiso proponer una presentación personal para el shampoo que no fuera el sachet ya que este por costos no logra llegar a las clases ya identificadas, teniendo en cuenta esto se propuso una presentación en barra que disminuye costos y puede llegar a las clases sociales más vulnerables de Guayaquil Ecuador (Franco, Ribadeneira, Mendoza y Miranda, 2003).

En el anterior estudio, se evidencia también que como en el caso de cemento una presentación pequeña, aumenta la frecuencia de compra en el canal a quien va dirigido este producto, para el caso del cemento de 1 kilo son las ferreterías medianas y pequeñas donde el consumidor puede encontrar una presentación de bajo costo que satisfaga sus necesidades inmediatas.

Tenido en cuenta la importancia que tiene el café en nuestro país, se realizó una investigación de factibilidad para incursionar el café tipo gourmet en sachet, realizada por estudiantes de la Pontificia Universidad Javeriana, en donde, verificaron que este producto es un commodities en el marco internacional, y Colombia es uno de los productores más grandes en este marco, adicionalmente más del 90% en su producción, en el 2010, es de tipo gourmet, pero para este momento solo se tenía distribución en sachet para el café liofilizado tipo normal (Carreño y Castro, 2011).

Teniendo en cuenta lo anterior, decidieron realizar focus group con personas que tomaban varias tazas de café al día, y encontraron que, aunque consumían este producto constantemente, no estaban satisfechos porque su sabor el cual no es tan fuerte y no tiene el aroma característico del café recién hecho. De acuerdo a la investigación que realizan para la producción y comercialización de café gourmet colombiano en bolsas tipo sachet, se encuentra que los consumidores aceptan el empaque teniendo en cuenta que facilitara la forma de consumir este producto, por la practicidad y el traslado, que en la presentación normal es imposible; por último, el plan de inversión planteada una ganancia significativa del 36,9% para el primer año, y constante para los siguientes años (Carreño y Castro, 2011).

Como se puede evidenciar en los estudios anteriores, lo que se quiere con las presentaciones pequeñas es satisfacer las necesidades del consumidor, con presentaciones que vayan acorde con el uso que va tener el producto, y que su contenido no se vea afectado, sino que siempre conserve la calidad y ventajas que garantiza el empaque y la marca que lo produce y distribuye. Para el caso de cemento gris, no se tienen estudios anteriores, pero con el presente se quiere analizar si efectivamente el cemento gris en presentación de 1 kilo marca Argos presenta aceptación por su calidad, composición y empaque mismo frente al reempaque.

Las limitaciones que se encontraron en la presente investigación, se presentan en primer lugar, como un sesgo de selección, teniendo en cuenta que no se pueden generalizar los datos obtenidos, ya que, la muestra solo se realizó en algunos municipios de Cundinamarca y no en toda Colombia, como debería ejecutarse para verificar eficazmente la información; en segundo lugar, presenta un sesgo con autorreporte, considerando que el instrumento posee información de tipo subjetiva, puesto que, la encuesta posee datos del encuestado sobre sí mismo.

En el mundo globalizado en que nos encontramos actualmente, es el consumidor quien propone empaques de acuerdo a su conducta, que ayuden a satisfacer sus necesidades inmediatas, pero que, en cuando a cantidad a utilizar no se genere desperdicios y que contengan la calidad del empaque normal. Para esto, Argos quiso innovar en el sector industrial, generando un producto de consumo masivo para el canal tradicional y alternativo, que genere satisfacción por su menor cuantía, pero que así mismo no pierda calidad ni componentes en el momento de la utilización. Se transformó el saco de cemento gris de 50 kilos, siendo esta la referencia que más rotación tiene en el punto de venta, pero que a su vez generaba mucho desperdicio en el momento que era abierto para reempacar en kilos. Es por esto, que Argos lanza el cemento gris de 1 kilo, con el fin de generar confianza, calidad y una presentación de fácil uso y traslado tanto para el consumidor que va a grandes cadenas como el que se dirige a las ferreterías, no pensando solo en el mercado constructor, sino también en el mercado masivo y su consumidor final.

Los consumidores cada día cambian su manera de compra, ya sea por practicidad, calidad o costos, así mismo, los distribuidores y comercializadores, ya no compran para almacenar en grandes cantidades, sino que verifican rotación de cada marca, producto y referencia, adicionalmente, el conocimiento que ya tienen del producto, tanto objetivo como subjetivo, hace que la compra sea más eficiente para su negocio con el fin de maximizar su utilidad. Por otro lado, el consumidor final, también realiza una investigación previa de los productos que adquiere, en cuanto atributos del producto y marcas de comercialización, comparando y verificando cual le genera mayor satisfacción y se acomoda a presupuesto.

Por último, las presentaciones en empaque pequeño han causado gran desarrollo en el mercado por innovación, practicidad, utilización, pero también, por disminución de

costos en cada compra, y a su vez aumento de transacciones o rotación en el punto de venta. Estas presentaciones pequeñas ya no son de uso exclusivo del canal tradicional ya que el consumidor lo está pidiendo en grandes superficies y en algunos productos ya son encontradas, como en café, jugos y ahora cemento gris, esto genera diversificación del mercado, generando cada vez más productos que vayan acordes con las necesidades de los consumidores y con sus usos en todos los sectores.

Referencias

- Carmona, A. (2017). *Website Design & Development: Proceso de decisión de compra del consumidor*. Recuperado de <http://www.solucionaempresarial.com/interes-general/proceso-de-decision-de-compra-del-consumidor/>
- Carreño, J. y Castro, S. (2011). *Plan de negocios para la producción y comercialización de café gourmet colombiano, en bolsas tipo sachet* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana.
- Duque, E. y Ramirez, P. (2104). *Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad*. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-suma-negocios-208-articulo-evolucion-conceptual-relacion-entre-involucramiento-S2215910X14700394>
- Fernandez, N. (2014). *Estudio de la factibilidad para la industrialización y exportación de café en sachets por la asociación agroartesanal de caficultores río Chinchipe hacia chile*. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/222>
- Franco, S., Ribadeneira, G., Mendoza, H. y Miranda, J. (2003). *Introducción al mercado del shampoo en barra para la clase media baja y baja de Guayaquil que incluye plan de marketing y análisis de rentabilidad y factibilidad (2003)*. Recuperado de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/503/1/937.pdf>
- Hirschman, E. (1980). *Association for Consumer Research. Attributes of attributes and layers of meaning*. Recuperado de <http://acrwebsite.org/volumes/9637/volumes/v07/NA-07>
- Holbrook, M. y Hirschman, E. (1982). *Journal of Marketing. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1251707?seq=1#page_scan_tab_contents
- Kotler, (2014). *Principles of Marketing: Comercialización*. Recuperado de <http://www.apuntesfacultad.com/resumen-libro-de-kotler-comercializacion.html>

- Laurent, G. y Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 41-53.
- Muniz, R. (2014). *Marketing del siglo XXI* Ed. 5. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/capitulo-4-producto-y-precio.html>
- Mejía, C., Soto, O., Gámez, H. y Moreno, J. (2013). *Estudios Gerenciales. Análisis del tamaño de empaque en la cadena de valor para minimizar costos logísticos: un caso de estudio en Colombia*. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-analisis-del-tamano-empaque-cadena-S0123592314001582>
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H. y Larreche, J. (2007). *Administración de marketing. México: McGraw-Hill.* Recuperado de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=504930>
- Park, C., and Moon, B. (2003). The Relationship Between Product Involvement and Product Knowledge: Moderating Roles of Product Type and Product Knowledge Type. *Kyung Hee University*, 977-997.
- Rivera, P. (2013). *Unidad Didáctica 1. Fundamentos del Marketing Tema 3: El comportamiento del consumidor.* Recuperado de <http://biblioteca.iplacex.cl/RCA/EI%20comportamiento%20del%20consumidor.pdf>
- Vernon, R., (1966). *The Quarterly Journal of Economics. International investment and international trade in the product cycle.* Recuperado de https://www.jstor.org/stable/1880689?seq=1#page_scan_tab_contents