



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Aspectos de calidad que Influyen en la decisión de compra de canastas elaboradas a partir de papel periódico (investigación en curso).

Eje temático: Emprendimiento e innovación

John Sebastián Avella Preciado- Javier Plata

Estudiante de administración de empresas Octavo Semestre

Universidad Libre de Colombia

RESUMEN

El abordaje del mercadeo de productos verdes o ecológicos en Colombia está en una etapa insipiente, una serie de empresas colombianas especialmente las pequeñas y medianas, han decidido insertarse en la tendencia de prácticas ecológicas incluyendo el diseño de nuevos productos. El objetivo central de la presente investigación va orientado a resolver la siguiente pregunta. ¿Si a mayor nivel de formación académica, existirá mayor conciencia ambiental y el consumidor potencial aumentará la decisión de compra de canastas elaboradas con papel reciclado? Para responder a la afirmación anterior se ha propuesto construir una interpretación real sobre los atributos intrínsecos y extrínsecos; calidad experimentada; intención de compra; futura compra y la relación que existe entre la calidad percibida y la calidad experimentada. En los grupos de pregrado, posgrado y formación técnica en el municipio del Socorro Santander.

Los resultados parciales que ha arrojado la investigación se encontró que a mayor nivel académico las personas tienden a demandar mayores atributos en canasta hechas a base de papel periódico, también existe mayor tendencia a pagar un precio alto por personas con menor nivel educativo. Para el desarrollo de lo anterior se ha implementado el modelo de calidad propuesto por Wilmer Sepúlveda (Sepúlveda, 2013).

Palabras claves: Calidad, calidad percibida, calidad esperada, intención de compra, calidad experimentada, futura compra.



Abstract

The approach to the marketing of green or organic products in Colombia is in an incipient stage, a series of especially small and medium-sized Colombian companies have decided to insert into the trend of ecological practices including the design of new products. The main objective of this research is aimed at resolving the question. If a higher level of education, there will be greater environmental awareness and increase the potential consumer purchasing decision you elaborate baskets from recycled paper? To answer the above statement has been proposed to build a real interpretation of intrinsic and extrinsic attributes; experienced quality; purchase intent; further procurement and the relationship between perceived quality and experienced quality. In groups of undergraduate, graduate and technical training in the town of Socorro Santander.

The partial results that research has produced found that the higher the academic level people tend to demand higher attributes basket made based newspaper, there is also more likely to pay a high price for people with less education. For the development of the above has been implemented quality model proposed by Wilmer Sepulveda (2013, Sepulveda).

Keywords: Quality, perceived quality, quality expected, purchase intent, experienced quality, future purchase.

1. Planteamiento del problema

Los productos ecológicos están siendo cada vez más demandados por los consumidores de todo el mundo, obligando a las empresas a preocuparse por desarrollar productos con materiales renovables y contar con certificaciones medioambientales que avalen sus procesos, Un claro ejemplo de esta problemática es el estudio presentado por “Meaningful Brands, realizado por Havas Media, encontró que cerca del 86% de los

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

consumidores en el mundo esperan que las empresas se involucren en la solución de los problemas ambientales, cifra que se incrementa al 96% cuando se trata de Colombia (16% más que en el 2010). Sin embargo, son pocos quienes creen que las compañías están haciendo un buen trabajo en este aspecto (28% en el mundo y 19% en nuestro país”. (Portafolio, 2012).

Con el auge de empresas artesanales en Colombia se ha venido presentado situaciones que han afectado a este sector. Dichas situaciones están asociadas a: “deficiencia de calidad, falta de innovación de productos, abundancia de productos similares a menor precio”. (Artesanías de Colombia, 2010)

“De acuerdo a la deficiencia de calidad que ha venido presentando el sector artesanal en Colombia se pretende identificar factores de calidad extrínsecos e intrínsecos en canastas a base de papel periódico, para esto se busca desarrollar el modelo de calidad propuesto por Wilmer Sepúlveda (2013, Sepúlveda) que está compuesto por aspectos calidad percibida, calidad esperada, intención de compra, calidad experimentada y futura compra.

2. Preguntas de investigación

1-¿cuáles son los atributos que valoran las personas al momento de comprar productos amigables con el medio ambiente?

2-¿Cuáles son los atributos que más influyen en cada segmento, Al momento de comprar canastas hechas en papel periódico?

3-¿Qué precios estarían dispuestos a pagar las personas por canastas elaboradas en papel periódico?

4-¿Cuál ha sido el nivel de calidad experimentada por nuestros clientes con canastas elaboradas a base de papel periódico?

5-¿Con que frecuencia las personas comprarían canastas hechas con papel periódico?



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

6-¿Qué grado de relación existe entre la calidad percibida y la calidad experimentada en canastas hechas a base de papel periódico?

3. Justificación

Con el crecimiento de la economía y de la población mundial, especialmente de países como China, India y otros en vía de desarrollo, estos incrementan la demanda de bienes y servicios. Se dice que para el año 2050, la población del mundo llegará a 9.000 millones de personas, cifra preocupante si se tiene en cuenta que actualmente nuestro estilo de vida excede los límites del planeta para producir todo lo que necesitamos. Nuestro consumo de recursos naturales es hoy del 125%, y para el 2040 podría llegar a 170%. (El espectador, 2014). Hay que tener en cuenta que el papel captura dióxido de carbono que viene de los árboles, por eso es importante que se recicle. (Leer un periódico consume 20% menos carbono que la web, 2015)

“Existe una ecopostura y una ecoactividad donde la primera es una dimensión afectiva hacia los productos ecológicos. Está influida por la cultura del grupo social al que pertenece o aspira pertenecer el consumidor, así como también por la educación e información recibida. Y el eco actividad reside en la personalidad del individuo. Es la tendencia a actuar ecológicamente y de distintos grupos de consumidores (segmentación), (Calomarde, 2013) Sobre esta base, se plantea la necesidad de estudiar el comportamiento de compra de los segmentos (técnicos, pregrado, posgrado) al momento de evaluar la intención de compra de canastas hechas a base de papel periódico. Lo que permitirá aplicar estrategias de marketing diferenciadas.

Delimitación espacio y temporal

El estudio se aplicó en el municipio del Socorro, departamento de Santander con las personas que hayan cursado y estén cursando estudios técnicos o tecnológicos, carreras universitarias y de posgrado (doctorados, maestrías, especializaciones) con el fin de



recolectar información de calidad percibida, calidad esperada, intención de compra, calidad experimentada y futura compra. Para recolectar la información anterior se aplicó una encuesta personal, entrevistas y observación directa.

4. Objetivos

5.1. Objetivo general

-Identificar los atributos de calidad percibidos por los segmentos de nivel de formación académica (técnica - tecnológica, pregrado y posgrados) al momento de evaluar la intención de compra de canastas hechas con papel periódico en el municipio del Socorro.

5.2 Objetivos específicos:

1-Determinar los atributos que más valoran las personas al momento de comprar un producto elaborado con material reciclado y amigable con el medio ambiente.

2-Analizar la calidad esperada por parte de los segmentos en el momento de comprar canastas elaboradas con papel periódico.

3-Determinar los precios adecuados para cada una de las líneas de canastas hechas en papel periódico.

4-Identificar la frecuencia de compra de canastas hechas con papel periódico y examinar el nivel de calidad experimentada por nuestros clientes.

5 Identificar la relación que existe entre el nivel de calidad esperada y calidad experimentada al momento de la futura compra.

5. Marco teórico

5.1 Mercadotecnia Ecológica: Actitud Del consumidor Ante Los Productos Ecológicos:



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

En los últimos años se ha constatado una creciente sensibilización por parte de los Consumidores acerca de las consecuencias de sus decisiones de compra sobre el medio Ambiente, en general, y sobre su salud, en particular. Asimismo, el consumidor dispone de una mayor capacidad de elección en el lugar de compra. Estos factores, entre otros, han contribuido a que la producción y consumo de alimentos ecológicos esté creciendo de forma exponencial. En México, sin embargo, a pesar del espectacular crecimiento de la superficie ecológica, la demanda apenas alcanza el 1% del gasto total en Alimentación. El principal obstáculo para el desarrollo de este mercado en nuestro país radica en dos aspectos: escasa disponibilidad de producto ecológico en establecimientos convencionales y elevados precios de venta, superiores a la disposición a pagar del consumidor por el atributo ecológico (Cortes, 2003).

6.2 El consumidor como individuo

Los consumidores a menudo evalúan la calidad de un producto o servicio tomando como base las diferentes señales de información que han llegado a asociar con dicho producto. Algunas de esas señales se refieren a características intrínsecas del producto o servicio mismo, en tanto que otras son de carácter extrínseco ya sea por sí solas o en combinación, tales señales ofrecen la base para las percepciones de la calidad de productos y servicios. Para juzgar la calidad de una mercancía a los consumidores les agrada creer que sus evaluaciones acerca de la calidad de un producto están basadas en cualidades intrínsecas porque eso les permite justificar sus decisiones al respecto como juicios racionales u objetivos sobre el producto. Muchos consumidores se basan en estereotipos referentes al país de origen para evaluar productos. Muchos consumidores creen también que la etiqueta hecho en E.U.A. significa que un producto es superior o bastante bueno como en el caso de la Smirnoff.

La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor es decir, su posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho, los productos de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

la imagen l fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor, la mayoría de los producto nuevos fracasan porque se perciben como ofrecimientos del “tipo” yo también. Que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio único respecto de los bienes de la competencia (Kanuk, 2001)

6.3 La naturaleza y la calidad de los servicios

Las expectativas o calidad esperada están condicionadas por una serie de potenciales determinantes: necesidades del cliente la imagen las comunicaciones boca a boca y las estrategias del marketing tales como la publicidad las promociones y el precio por su parte las evaluaciones de calidad experimentada van a estar condicionadas desde dos puntos de vista: desde el rendimiento industrial, o dimensión técnica del servicio, y desde el rendimiento expresivo o rendimiento sicológico del mismo.

Como consecuencia nos sitúa ante su modelo de calidad total según el afirma la calidad esperada resulta de la evaluación de un conjunto de atributos, algunos de ellos de carácter técnico y otros de carácter funcional. La calidad esperada depende de las necesidades de los clientes y de las comunicaciones de la organización. La calidad percibida surge de la comparación entre la calidad el servicio experimentado y la calidad el servicio esperado. gronoos(1990)

6.4. Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores

El grado de la conciencia ambiental influye en la decisión de compra de los productos orgánicos de los consumidores en la ciudad de Lleida (España). La revisión de la literatura y los trabajos empíricos llevó a los autores a pensar que no existen estudios donde se aplique la relación entre la decisión de compra de productos orgánicos y la conciencia ambiental en el país ibérico. Para ello se procedió a hacer un análisis empírico aplicado en la Feria Natura de Productos Orgánicos para conocer las motivaciones de compra y su preocupación sobre el ambiente. (Salgado, 2009)

6.5.El etiquetado ecológico Un análisis de su utilización como instrumento de marketing

La pregunta clave que es la siguiente: ¿por qué una herramienta teóricamente tan adecuada para fomentar el consumo de productos ecológicos como es el etiquetado ecológico no tiene en la práctica el éxito que cabría esperar y cómo podría incrementarse su nivel de implantación en España? Para dar respuesta a esta pregunta se ha establecido distintos tipos de objetivos. Un primer conjunto de objetivos pretende justificar la función de las etiquetas ecológicas dentro de una política medioambiental que trate de fomentar en la sociedad un consumo sostenible. Una vez justificada teórica y empíricamente la utilidad de las etiquetas ecológicas, se ha procedido a un estudio de las mismas desde dos posibles perspectivas: desde el lado del propio programa de etiquetado ecológico (perspectiva de la oferta) y desde el lado de las empresas que utilizan la etiqueta ecológica (perspectiva de la demanda) (Chamorro, 2003).

6.6 Desarrollo de productos ecológicos elementos de la estrategia, posicionamiento y evaluación

El primer elemento de la estrategia de marketing ecológico comprende todo el desarrollo de los productos ecológicos tanto sus aspectos técnicos como desde la comunicación, imagen precio, etc. El desarrollo de coproductor presenta algunas diferencias respecto a los productos habituales, ya que se incluye el entorno natural; este cambio representa una serie de condicionantes tales como: abandono de los productos o formas de producción perjudiciales ecológicamente abandono del uso de envases que perjudiquen al medio ambiente. Abandono del uso desmedido de materias primas o energía.(Sierra,2013)

6.7 Inserción Del Mercadeo Verde En Prácticas Empresariales En Colombia (Casos De Estudio)

La introducción de los mercados verdes en Colombia ha jugado un papel importante en la compra de productos amigables con el medio ambiente. la investigación incluye

aspectos importantes como son: el abordaje del mercadeo verde o ecológico en Colombia, que se encuentra en una etapa introductoria. Algunas empresas colombianas, especialmente las pequeñas y medianas, han decidido insertarse en la tendencia de prácticas ecológicas incluyéndolas en el diseño de nuevos productos. El Gobierno colombiano no ha sido ajeno tampoco a esta tendencia, y ha adoptado programas de sostenibilidad y fomento de prácticas ecológicas empresariales. Sin embargo, hay una asimetría en el proceso de certificación ecológica frente a los mercados internacionales (Echeverry, 2010).

6.8 Marco legal

Sello Ambiental Colombiano

NTC 5637: Criterios ambientales para artesanías, manualidades, hilos, telas, y otros productos del diseño, elaborados en fibras de fique con tecnología artesanal.



MINISTERIO DE AMBIENTE Y DESARROLLO SOSTENIBLE (figura1)

Esta etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente denominada "organismo de certificación" (debidamente acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación - ONAC y autorizado por la Autoridad de Licencias Ambientales- ANLA) y que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría. El uso del SAC es voluntario, lo que significa que los interesados en que sus bienes o servicios porten esta etiqueta pueden solicitarla. (Minambiente, 2015)

6.9. Sellos de calidad hecho a mano (expoartesanas)



(figura 2)

Condiciones para recibir sello de calidad hecho a mano:

- Producto Hecho a Mano
- Trabajo creativo del artesano colombiano
- Símbolo de tradición y cultura
- Diferencia entre producto artesanal auténtico y los similares de tipo industrial
- Apoyo a las comunidades que han vivido tradicionalmente de la artesanía
- Producto autóctono para mercados internacionales. (artesanías Colombia S.A,2015)

6.10 Marco conceptual

Calidad: todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con las necesidades del cliente, son consideradas calidad. (Deming, 1982)

Calidad percibida: la calidad percibida es “la opinión del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto (Zeithaml, 1998).

Calidad experimentada: resulta de una evaluación de un conjunto de atributos, algunos de ellos de carácter técnico y otro funcional ((Sepulveda, 2008)

Intención de compra: Declaración de la preferencia por una marca o producto por encima del resto de las opciones competidoras. Es un dato declarativo por parte del público objetivo y, por tanto, no siempre se corresponde con las ventas reales, que reflejan el comportamiento y no la intención (MarketingDirecto, 2013)



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Futura compra: El proceso exacto a través del cual se genera el comportamiento es aún material de estudio; sin embargo, existen varios modelos computacionales que están permitiendo explicar el comportamiento a través de simulaciones y experimentos que se están realizando en las áreas de la psicología y la neurociencia (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 1996).

Productos amigables con el medio ambiente: Son todos aquellos bienes que, a lo largo de su ciclo de vida, pueden reducir los efectos ambientales adversos, en comparación con otros productos de la misma categoría, contribuyendo así a un uso eficiente de los recursos naturales y a un elevado nivel de protección del medio ambiente (Congreso de la República, 2011).

6.11 Hipótesis:

- 1- Los factores intrínsecos y extrínsecos más relevantes son los aspectos ambientales y la marca. y estos factores dependen del nivel de formación académica.
- 2- Determinando factores como las características extrínsecas e intrínsecas preferidas por los consumidores lograría aumentar la decisión de compra.
- 3-Enfocar la fijación de precios basados en la calidad del producto aumentaría la decisión de compra y proporciona un indicador más preciso sobre la imagen del producto.
- 4-evaluar el carácter pos-compra es un factor de retroalimentación fundamental para mantener el producto en altos estándares de calidad.
- 5-Los clientes que han utilizado las canastas se encuentran plenamente satisfechos.
- 6- La futura compra de potenciales compradores, está dada por la relación que exista entre la calidad experimentada y percibida.

7. Metodología

7.1 Población y muestra: la población con la cual se va a desarrollar la investigación es el municipio del Socorro departamento de Santander, y la muestra va estar compuesta



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

por tres tipos de segmentos que van a estar distribuidos de la siguiente manera: el primer segmento lo van integrar los estudiantes universitarios, el segundo segmento estará compuesto por las personas que estudian posgrados, maestrías, doctorados y el tercer segmento estará compuesto por los estudiantes de formación técnica y tecnológica.

7.2 Variables de interés:

Efectividad, eficacia, satisfacción del cliente, resistencia, diseño, funcionalidad, aceptación, nivel de consumo, frecuencia de compra

7.3 Instrumento de investigación:

- Se utiliza una encuesta cara a cara
- observación directa -encuestas.

8. Análisis estadístico de la información

8.1 Selección de muestreo

La muestra fue escogida de un total de población 29840 (censo 2010). Entre los cuales se encuentra los estudiantes universitarios 9,8%, especialista, maestría, doctorado 1,8%, técnicos o tecnólogos 4,1% y profesionales 7,7%

8.2 Tipo de muestreo

Para calidad experimentada se hará un tipo de muestreo a conveniencia: El muestreo por conveniencia es un método de muestreo no probabilístico. Consiste en seleccionar

a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos.

Para calidad percibida se utilizara un tipo de muestreo por conglomerados: Cuando en lugar de unidades últimas se eligen grupos, bloques o conjuntos de esas unidades, se dice que el muestreo es por conglomerados.

8.3 Tamaño de la muestra:

103 personas que se encuentran distribuidas en estudiantes universitarios, técnicos o tecnólogos, personas con posgrado (doctorados, maestrías) y profesionales.

Metodología

Tabla 1. Metodología

| Características | Encuesta |
|---------------------------------|---|
| Tipo de investigación | Descriptiva |
| Diseño de investigación | Investigación cuantitativa |
| Población | 29840 (censo 2010) |
| Muestra | Conveniencia: calidad experimentada Conglomerados: Estudiantes de Pregrado, técnicos o tecnólogos, posgrado. |
| Técnica de recolección de datos | Entrevista personalizada, encuesta y observación del producto |
| Tamaño de la muestra | $n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$ = 103 |

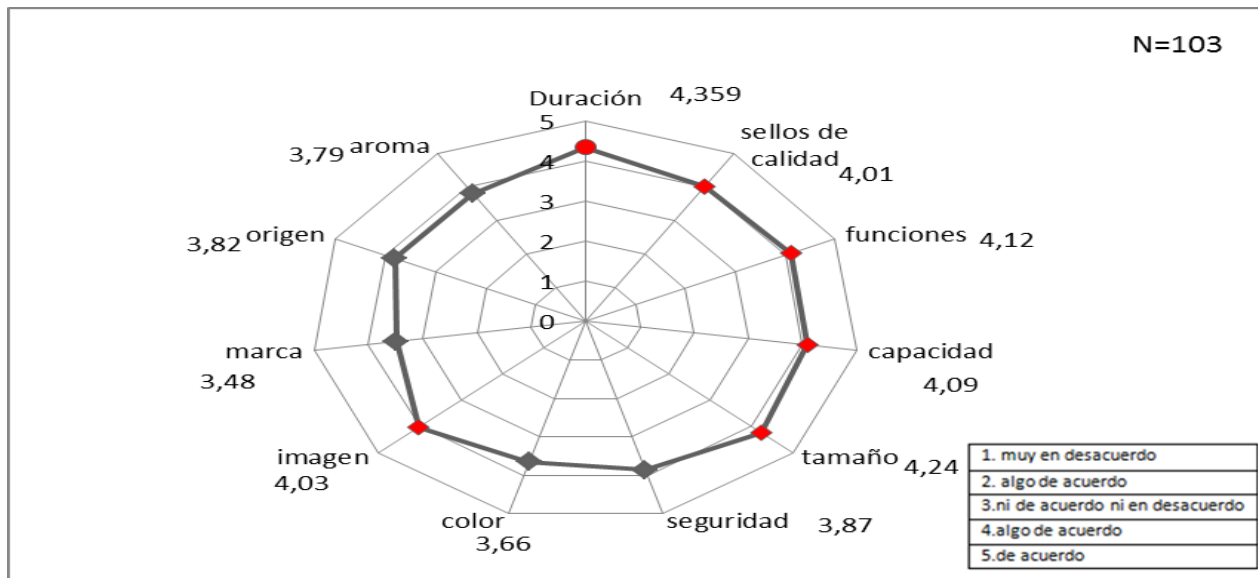
(Figura3)

Cálculos descriptivos

1-Graficas de calidad percibida

- Grafica general de los atributos que más influyen en la decisión de compra de productos amigables con el medio ambiente.

Grafica 1. Calidad percibida

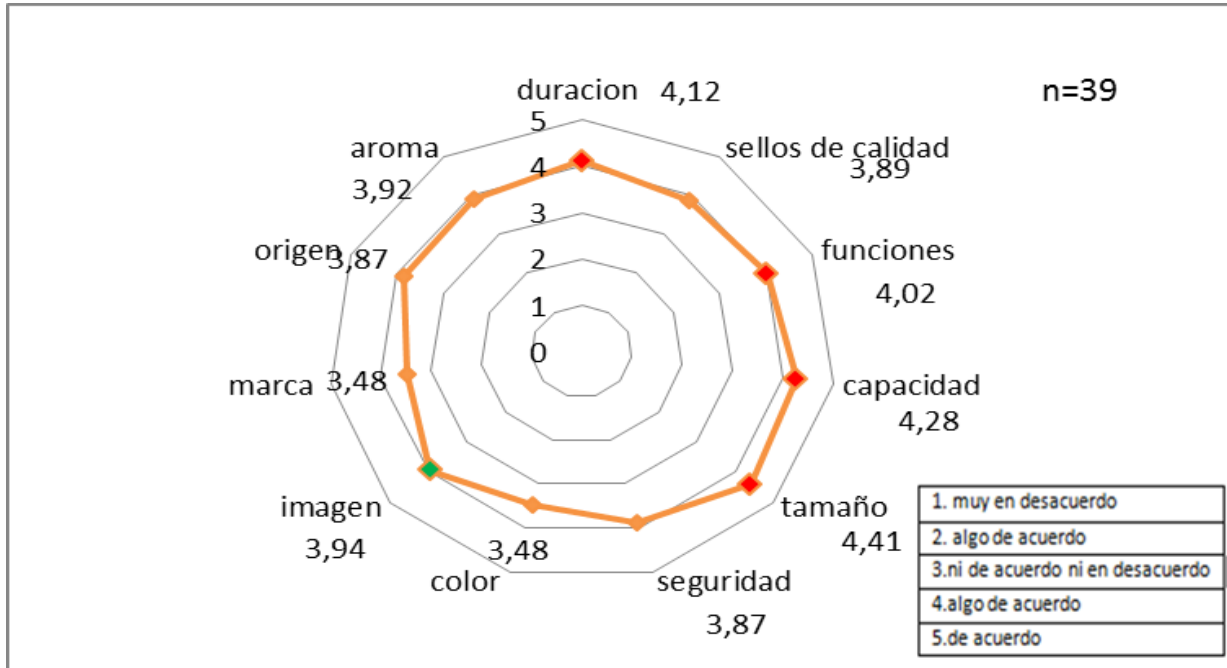


(Figura 4)

Se puede observar que el mayor nivel de aceptación de los atributos intrínsecos los obtiene duración, funciones, capacidad, tamaño, imagen frente al atributo extrínseco con una valoración favorable como sellos de calidad que tienen mayor relevancia para las personas del municipio del Socorro, siendo cuatro la escala aceptada en el proyecto, Todo esto conlleva a afirmar que el producto que desea ingresar en el mercado verde colombiano debe tener en cuenta las siguientes características exigidas por los consumidores en productos amigables con el medio ambiente: duración, sellos de calidad funciones, capacidad, tamaño, imagen.

- A- **Calidad esperada** del segmento técnico o tecnólogo, referente a los atributos que más influyen en la decisión de compra de canastas hechas a base de papel periódico.

Grafica 1. Calidad esperada del segmento Técnico o tecnólogo



(figura5)

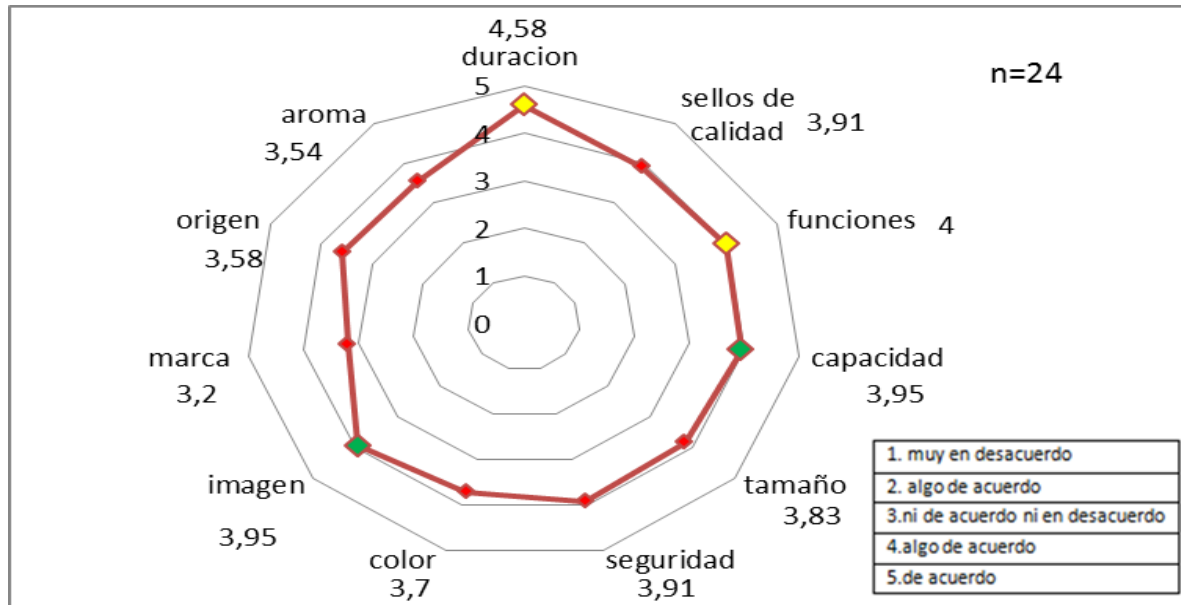
Calificación aceptada en el proyecto: promedio de 4 hacia adelante.

Por lo anterior se establece que el segmento conformado por las personas técnicas o tecnólogas, tienden a demandar en promedio 4 atributos como los más relevantes con una calificación de 4.12 se encuentra el atributo de duración y en forma descendente encontramos las funciones, capacidad, tamaño. De acuerdo con el grafico anterior encontramos que la relación nivel de educación frente a exigencia en atributos no se da ya que dicho segmento presenta un grado de exigencia mayor frente al segmento pregrado, es de gran importancia analizar qué factores ocasionan esta disparidad.

2- graficas de **calidad esperada** por parte de los segmentos en canastas hechas a base de papel periódico.

B- Segmento de pregrados

Grafica 2. Calidad esperada



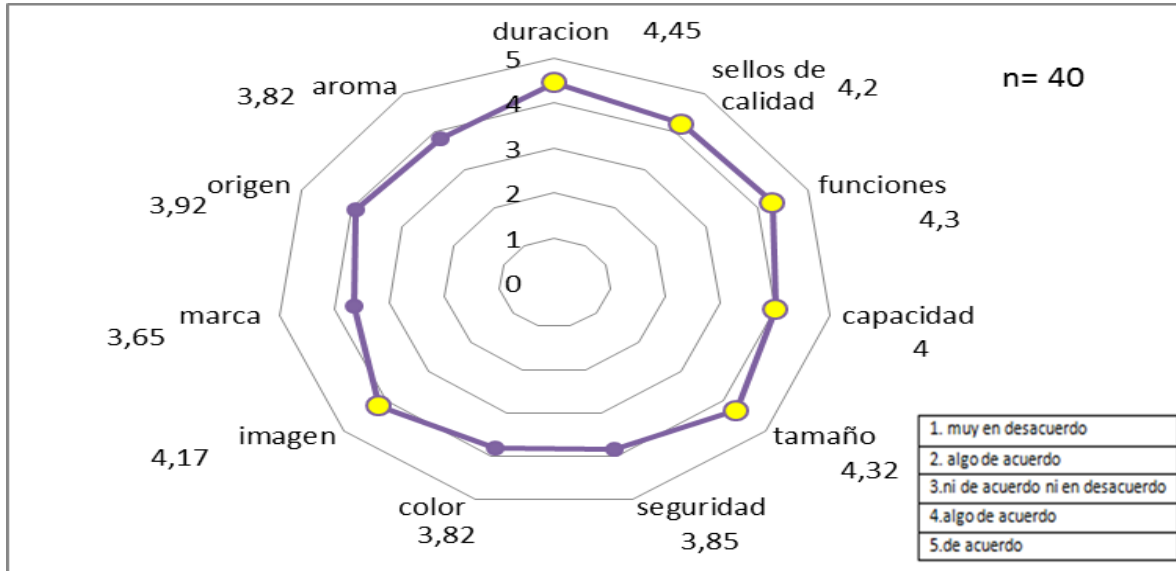
(figura6)

Calificación aceptada en el proyecto: promedio de **4** hacia adelante.

De acuerdo a el resultado anterior se determinó que el segmento de pregrado, tienden a concretar su participación en dos atributos, los cuales les dan un nivel de importancia de 4,58 en promedio a la **duración** como el atributo de mayor percepción seguido de las **funciones** con una calificación de 4, igualmente se puede analizar que es un segmento que tiene una inclinación favorable sobre la imagen y la capacidad del producto.

C- **Calidad esperada** del segmento posgrados, referente a los atributos que más influyen en la decisión de compra de canastas hechas a base de papel periodico.

Grafica 3. Calidad Esperada del Segmento posgrados



(figura7)

Calificación aceptada en el proyecto: promedio de **4** hacia adelante.

Se puede examinar que el segmento de posgrados, tienden a demandar mayor nivel de atributos extrínsecos e intrínsecos en canastas hechas a base de papel periódico en sus diferentes presentaciones. En una escala de 1 a 5 se puede observar que los atributos más relevantes en este segmento se encuentran la duración, la funcionalidad, el tamaño, los sellos de calidad, la imagen y la capacidad.

Hoy el origen en relación con un país y expresado por el término “made in” es un tema importante y una oportunidad para las marcas si se tiene encuentra que el segmento de posgrados en su mayoría no son nativos del municipio del socorro, pero tienden a valorar con una mayor calificación este atributo respecto a los diferentes segmentos. (koniszczek ,2014)

3-Precios que estarían dispuestos a pagar los diferentes segmentos, por canastas elaboradas a base de papel periódico.

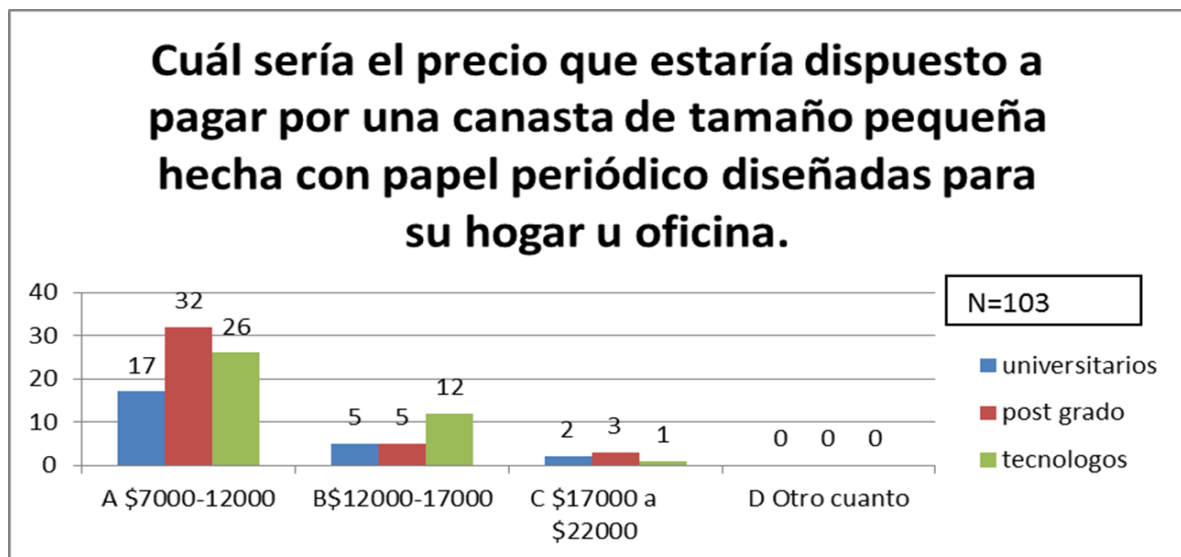
A- Precio dispuesto a pagar por canasta con medidas 13cm de alto y 10cm de ancho:

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Figura 8. Canasta tipo pequeño



Grafica 5. Precios a pagar por canasta de tamaño pequeña



En la gráfica se encuentran un sesgo hacia la izquierda lo que nos permite observar que el precio que con mayor frecuencia pagarían la población es de \$7000 a \$12000. Debido a que el segmento de postgrados comparados con los otros dos segmentos afirman que son las personas que en mayor medida estarían dispuestas a pagar un precio entre \$7000 a \$12000 y le sigue los estudiantes tecnológicos, y en menor relevancia los estudiantes universitarios, igualmente se encuentra que la opción B que corresponde a un precio entre \$12000 a \$17000 es una opción favorable que estarían dispuestos a pagar el segmento técnico o tecnólogo por este tipo de canastas en comparación con los segmentos postgrado y pregrado.

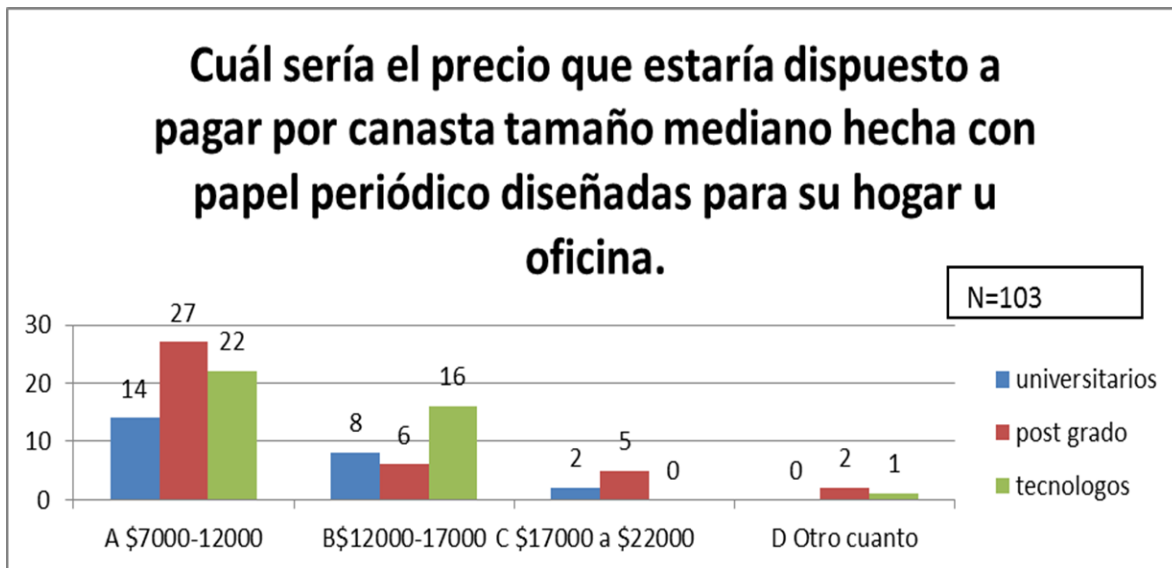
Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

B- Precio dispuesto a pagar por canasta con medidas: 18cm de alto y 19 ancho:

Figura 9. Canasta de tipo Mediana



Grafica 6. Precios a pagar por canasta de tamaño mediana



Se analiza que el segmento de posgrados son las personas que más están dispuestas a pagar un precio entre \$7000 a \$12000 por una canasta de tamaño mediano y le siguen las personas técnicos o tecnólogos y en menor medida el segmento de estudiantes debido a que este segmento se encuentra con una tendencia más dividida por otros precios. En relación a la gráfica anterior se puede analizar que a medida que aumenta el tamaño de la canasta los segmentos técnicos y de pregrado tienden a valorar más el precio de acuerdo al tamaño frente al

Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

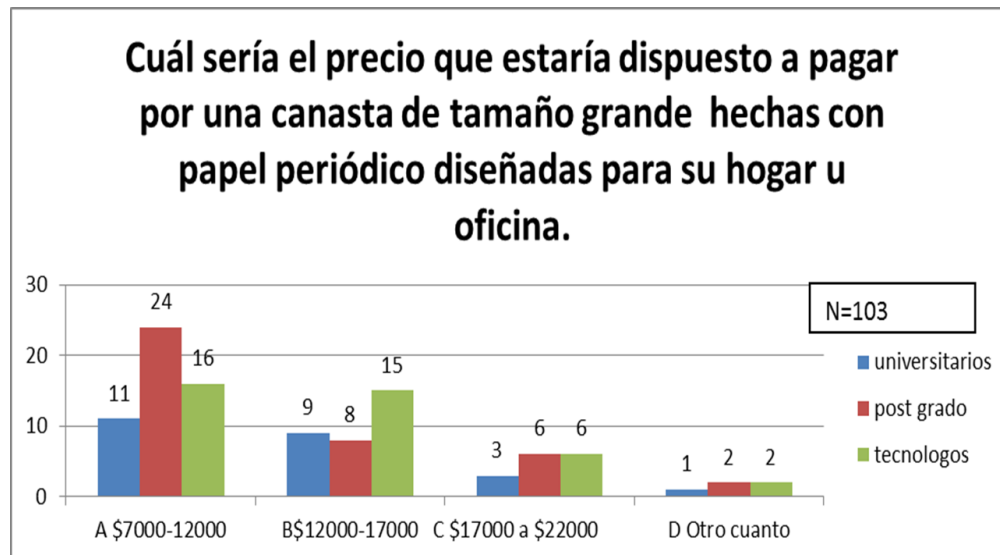
segmento posgrado que tiende a concentrarse hacia el menor precio a medida que aumenta el tamaño de canastas a base de papel periódico.

C-Precio dispuesto a pagar por canasta con medidas: 23cm de alto y ancho 28cm:

Figura 10. Canasta de tipo grande



Grafica 7. Precios a pagar por canasta de tamaño grande



De acuerdo a la gráfica anterior se puede observar, que a medida que aumenta el tamaño de la canasta el segmento de posgrado tienden a concentrarse hacia el menor precio, y segmentos como técnicos o tecnólogos, buscan valorar más el precio de la canasta, de acuerdo a su tamaño.

“Si el precio se define como la suma de valores que los potenciales clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio que van a adquirir. (Kotler, 2014) se puede afirmar que el segmento posgrado posiblemente no logra identificar más beneficios en la canasta grande y por eso paga un precio menor.

9. Discusión de resultados parciales

Teniendo en cuenta que el principal objetivo de este proyecto es lograr identificar los atributos extrínsecos e intrínsecos, calidad experimentada, intención de compra, y futura compra y basándonos en los resultados previos que nos arrojó la aplicación de las encuestas.

Se percibe que las personas no solo buscan en los productos que sean amigables con el medioambiente sino que también tengan atributos diferenciadores como por ejemplo la duración y así poder enfocar el desarrollo del producto hacia esta característica que igualmente se toma como atributo de referencia para evaluar la intención de compra en cada una de las canastas.

Las palabras “made in” representan una información importante sobre el producto y la marca, cosa que puede influir en las preferencias del consumidor. ¿A qué se debe que los segmentos analizados no valoraran favorablemente este atributo como un factor de decisión de compra?

Los atributos como las funciones representan una parte importante para el consumidor por esto el productor debe orientar sus esfuerzos de mercadeo en explotar todas las necesidades que pueda suplir este producto en su vida cotidiana.



10. Conclusiones parciales

El análisis de resultados evidencia que a mayor nivel de ingresos las personas están dispuestas a pagar un precio menor, y a medida que disminuye el nivel de formación académica las personas perciben el tamaño como una variable importante al momento de ofrecer un precio por cada una de las canastas elaboradas a partir de papel periódico.

Se encontró que la variable duración juega un papel importante al momento de evaluar la intención de compra tanto en productos amigables con el medioambiente como en canastas elaboradas a partir de papel periódico se hace necesario indagar en la vida útil que prefiera el consumidor para este producto.

El análisis nos indica que los precios que están dispuesto a pagar los 3 segmentos en general es de \$7000 a \$12000 por los tres tipo de canastas, pero, por parte de los tecnólogos se encontró una mayor participación a determinar el precio de la canasta de acuerdo al tamaño mostrándonos mayor participación por el precio de \$12000 a 17000 y el segmento con mayor nivel de ingresos, que es el de posgrado tienden a no valorar el tamaño como un beneficio que represente pagar un precio mayor.

Se encontró que existe una relación entre nivel de ingresos, y la calidad esperada de atributos, ya que a mayor nivel de académico existe una tendencia por exigir mayor número de atributos en canastas hechas a base de papel periódico.

Según la calidad percibida por cada uno de los segmentos afirman que los atributos intrínsecos y extrínsecos que más influirán en la decisión de compra son: segmento universitarios (estudiantes): funciones, imagen, duración. Segmento b (posgrado, doctorado, maestría, especialización): sellos de calidad, funciones, capacidad, tamaño,



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

duración e imagen. Segmento c técnicos o tecnólogos: funciones, tamaño, duración, capacidad.

Se determinó que los atributos que perciben las personas al momento de evaluar la intención de compra de productos amigables con el medio ambiente se encuentran los siguientes: duración sellos de calidad, funciones, capacidad, tamaño e imagen.

11. REFERENCIAS

Artesanías de Colombia. (27 de octubre de 2010). Artesanías de Colombia. Obtenido de Artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Movil/Publicacion.jsf?contenidoId=727

Bélgica, P., Blanco, D., Ruíz, M., Ceca, S., Capuz & Rizo. (2009). *¿Es importante la información ambiental de los productos para el consumidor de la base de la organización y dirección de empresas?*

Deming, E., (julio de 1982). *Gestiopolis*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>

Echeverry, C. (21 de julio de 2010). Revista Luna Azul. Obtenido de <http://lunazul.ucaldas.edu.co/index.php?option=content&task=view&id=574>

MarketingDirecto. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/intencion-de-compra-2/>

Orozco, A., (18 de agosto de 2003). *AEIPRO*. Recuperado el 18 de febrero de 2015, de http://aeipro.com/index.php/es/repository/congresos/congresos_pamplona2003/congresos_pamplona2003_05/MERCADOTECNIA-ECOLOGICA-ACTITUD-DEL-CONSUMIDOR-ANTE-LOS-PRODUCTOS-ECOLOGICOS.-/

Salgado, B., (2009). *Consumo Orgánico Y Conciencia Ambiental De Los Consumidores*. Revista Latinoamericana de Economía, 190-192.

Sepúlveda, W., (2008). *Unipacífico*. Obtenido de http://upacifico.edu.ec/cladea_2009/PDF2/upac01_submission_505.pdf



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Stanford Encyclopedia of Philosophy. (1996). Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/karlasugeilyalmonte/2011/12/12/consumidor-pasado-presente-futuro-eje-central-del-marketing/>

Zeithaml, (7 de julio de 1998). eumed.net. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/mrl/LA%20CALIDAD%20PERCIBIDA.htm>

Shiffman & Kanuk Leslie ,(2001). Comportamiento del consumidor [en línea] octava edición Pearson Prentice hall.disponile en https://books.google.com.co/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA188&lpg=PA188&dq=por+que+evaluar+la+calidad+de+un+producto&source=bl&ots=C12pC4ygAA&sig=5hnbJJKK-8doc4v8U-hz-W_K55U&hl=es&sa=X&ved=0CD8Q6AEwBWoVChMI0JHPv4vNxxwIVAnUeCh2VKQds#v=onepage&q=por%20que%20evaluar%20la%20calidad%20de%20un%20producto&f=false

Santos& Gronoos (1990) Marketing y gestión de servicios.[en línea] primera edicion. Lexington books Macmillan,inc. Disponible en https://books.google.com.ec/books?id=rKAGC6DkiVAC&pg=PR7&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Sierra (2013) marketing ecológico [en línea] ediciones pirámide disponible en http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/marketing_%20ecologico.pdf.

Miambiente, Sello Ambiental Colombiano

(2015) [en línea] Bogotá [29 de Agosto de 2015] base de datos disponible en <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=366:plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19>

Artesanías Colombia S.A,(2015)[en línea] Bogotá, Colombia[28 de agosto de 2015] disponible en http://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/C_proyectos/sello-de-calidad-hecho-a-mano_1487



Bogotá, 17, 18 y 19 de septiembre de 2015

Pastorino (2013) [en línea] ESAN Colombia, disponible en
http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_hamann.pdf

Koniszczewicz (2014) [en línea] FutureBrand Hispanoamérica, disponible en
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/MADE_IN_REPORT_ESP.pdf

“Kotler, (2014) [en línea] la cultura del marketing, el precio la p en el marketing mix,
[marzo,27,2014] disponible en <http://laculturadelmarketing.com/el-precio-la-p-del-marketing-mix-menos-valorada/>