

ENTER
0026
41-2

S. IBANA

080816
1

PERSONALIZACIÓN VERSUS MASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.
UNA MIRADA DESDE LAS PREFERENCIAS DEL SEGMENTO MASCULINO
JOVEN

CARLOS ALBERTO ARRIETA JAIMES

MARIA CAMILA ARDILA ACHURY

CARLOS ALBERTO ARRIETA JAIMES

Trabajo de grado para el título de Especialista en

MARIA CAMILA ARDILA ACHURY

Desarrollo de Mercados

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: "CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO
ORINOQUIENSE"

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MERCADOS
VILLAVICENCIO

2017

PERSONALIZACIÓN VERSUS MASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS.
UNA MIRADA DESDE LAS PREFERENCIAS DEL SEGMENTO MASCULINO
JOVEN

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ
Vicerrector Académico

CARLOS ALBERTO ARRIETA JAIMES

MARIA CAMILA ARDILA ACHURY
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Especialista en
Desarrollo de Mercados

Giovanni Enrique Hernández Casallas
Director Escuela de Administración y Negocios

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: “CRECIMIENTO Y DESARROLLO SOCIOECONÓMICO
ORINOQUENSE”

Director Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

RAFAEL OSPINA INFANTE

Director de la Especialización en Administración de Negocios en funciones

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE ESPECIALIZACIÓN EN DESARROLLO DE MERCADOS
VILLAVICENCIO

2017

AUTORIDADES ACADEMICAS

JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO
Rector

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ
Vicerrector Académico

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN
Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE
Decano Facultad de Ciencias Económicas

Giovanni Enrique Hernández Casallas
Director Escuela de Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO
Director Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas

RAFAEL OSPINA INFANTE
Director de la Especialización en Administración de Negocios en funciones

Nota de aceptación:

AGRADECIMIENTOS

Carlos Alberto Arrieta Jarama

A Dios que es mi fortaleza, mi guía y la luz en mi camino, por haberme dado la bendición de realizar uno de mis sueños, por permitirme alcanzar este momento tan importante de mi formación profesional, a mi hermano Felipe mis padres Luis Arrieta y Doris Jarama que con su apoyo incondicional y cariño fueron el motor que me impulsaron a seguir adelante, a mis maestros que dedicaron parte de su vida y tiempo a mi formación profesional, a María Cristina Otero y Wilson Giraldo por su dedicación, a mis compañeros por su apoyo y amistad para todos ellos gracias.

RAFAEL OSPINA INFANTE

Director de Programa Especialización en
Administración de Negocios en Funciones

María Camila Ardila Achury

Doy inmortalmemoria gracias a Dios que me ha permitido alcanzar un nuevo hito en mi vida, a mi madre Luz Mary Achury y mi tía Nancy María por su apoyo incondicional y motivación para emprender este proyecto, a mi hija Isabella Lázara Ardila por ser ese motor que me impulsa a ser cada día una mejor persona, agradezco a cada uno de mis compañeros por su compromiso y empuje en sacar adelante este proyecto.

MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ

Director del Trabajo de Grado

WILSON GIRALDO PÉREZ

Jurado

INTRODUCCIÓN.....	8
-------------------	---

AGRADECIMIENTOS

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
------------------------------------	---

Carlos Alberto Arrieta Jaimes

1.1 Formulación del problema.....	10
-----------------------------------	----

A Dios que es mi fortaleza, mi guía y la luz en mi camino, por haberme dado la bendición de realizar uno de mis sueños, por permitirme alcanzar este momento tan importante de mi formación profesional, a mi hermano Felipe mis padres Luis Arrieta y Doris Jaimes que con su apoyo incondicional y cariño fueron el motor que me impulsaron a seguir adelante, a mis maestros que dedicaron parte de su vida y tiempo a mi formación profesional, a María Cristina Otero y Wilson Giraldo por su dedicación, a mis compañeros de especialización por su apoyo y amistad para todos ellos gracias.

4.1 Marco Conceptual.....	18
---------------------------	----

María Camila Ardila Achury

4.3 Marco Técnico.....	21
------------------------	----

Doy primordialmente gracias a Dios quien me ha permitido alcanzar un logro más en mi vida, a mi madre Luz Mery Achury y mi tía Nancy María del pilar Arévalo por su apoyo y motivación para emprender este proyecto, a mi hija Isabella Laguna Ardila por ser ese motor que me impulsa a ser cada día una mejor persona, agradezco a cada uno de mis compañeros por su compromiso y empeño en sacar adelante este proyecto.

5.2.2 Selección de informantes.....	23
-------------------------------------	----

5.2.3 Herramientas.....	23
-------------------------	----

5.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados.....	23
---	----

6. RESULTADOS.....	24
--------------------	----

6.1 Comportamiento de las variables asociadas a factores que determinan la decisión de compra.....	24
--	----

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 Formulación del problema.....	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. OBJETIVOS.....	17
3.1 Objetivo General.....	17
3.2 Objetivos Específicos	17
4. MARCOS DE REFERENCIA.....	18
4.1 Marco Conceptual.....	18
4.2 Marco Geográfico.....	21
4.3 Marco Teórico.....	21
5. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
5.1 Trabajo de campo.....	23
5.2 Técnica de recopilación de datos.....	23
5.2.1 Encuestas.....	23
5.2.2 Selección de informantes.....	23
5.2.3 Herramientas.....	23
5.3 Análisis e interpretación de los datos recopilado.....	23
6. RESULTADOS.....	24
6.1 Comportamiento de las variables asociadas a factores que determinan la decisión de compra.....	24

6.2 Decisión de compra frente a la masificación o personalización de producto en el mercado.....	28
6.3 Estrategias de marketing que favorecen la comercialización de productos masivos o personalizados.....	31
7. CONCLUSIONES.....	33
8. RECOMENDACIONES.....	34
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

INTRODUCCIÓN

Los consumidores del siglo XXI son diferentes a los del siglo XX, han aumentado su capacidad de compra y disminuido la edad para decidir la misma, por ello las empresas deben constantemente ajustar sus procesos de posicionamiento tanto de marca como de atributos en función de las expectativas y necesidades de consumidores cada vez más insatisfechos. Para hacer frente a esta necesidad de cambio constante, la innovación en productos y en comunicación surge como la estrategia de mercadeo que deben utilizar las organizaciones para acercarse y retener a su grupo de consumidores y permitirle cumplir con el ciclo de vida empresarial de sostenimiento, crecimiento y rentabilidad, siendo de esta forma importante entender las relaciones entrecruzadas que surgen de la triada Consumidor-Innovación-Mercado.

Por ello la presente investigación busca responder al interrogante ¿Qué factores influyen en el segmento masculino joven al momento de preferir masificación o personalización?, para ello se utilizará la metodologías cuantitativa, con encuestas formuladas bajo escalas Likert, con el objeto de jerarquizar esos factores de innovación y servir de fuente de información a las empresas para que puedan orientar sus esfuerzos según los resultados de esta investigación y mejorar su gestión en términos de participación de mercado y ventas.

Esta investigación se desarrollará de forma conjunta con el Cuerpo Académico “Investigación educativa, desarrollo y competitividad de las organizaciones y entidades económicas” de la Universidad Veracruzana campus Coatzacoalcos – México. La razón de este trabajo colaborativo, se centra en profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor juvenil, conociendo sus interpretaciones sobre la forma en que ellos participan en el mercado y sobre las expectativas que tienen como actores de la demanda. Así mismo, con los resultados

obtenidos se busca dar respuestas útiles al tejido empresarial tanto de Villavicencio (Colombia) como de Coatzacoalcos (México).

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La generación de consumidores del siglo XXI es de lejos una generación única en la historia, pues nunca antes han estado más conectados entre sí debido a la penetración de la tecnología. En la era digital, han sido más directos en sus preguntas buscando así mismo respuestas concretas a través de foros y chats de preguntas por Internet, y han estado más informados dada la disponibilidad de 24 horas al día los 7 días de la semana, los 365 días del año por múltiples medios; ahora poseen más poder personal, pero a la vez están más influenciados por las decisiones de otros consumidores jóvenes. De igual forma, según un estudio de la red de medios de pago Visa, permitió establecer un perfil de los hábitos de consumo de los jóvenes en América Latina y dejó claro que este segmento de la población se está convirtiendo en un mercado potencial, gracias al poder adquisitivo y al tren de consumo que está alcanzando. (Portafolio, 2013).

Sin embargo, es necesario diferenciar por géneros la percepción que los jóvenes tienen respecto a la importancia de la innovación, pues la respuesta varía porcentualmente. En el caso de Villavicencio, la valoración para las mujeres llega al 43% frente al 39% entre los hombres (Giraldo y Otero, 2014). Este dato se articula con otras tendencias manifestadas en Latinoamérica como es el caso de un estudio llevado a cabo en Chile, el cual arrojó que “Una valoración radicalmente positiva que, por lo demás, es más fuerte en las mujeres (70,1%) que en los hombres (65,4%), deja de lado el mito de una insensibilidad relativa femenina frente a un tema que otrora fue considerado como propio de un ámbito “masculino” (Baeza, 2006)

Los datos anteriores tanto para Villavicencio (Colombia) como para Chile, coinciden en que para este grupo etario la ciencia y la innovación en sus diferentes ámbitos son sinónimos de modernidad y progreso, y por el contrario no tener innovación se entiende como sinónimo de atraso. Los hallazgos serían enriquecedores si se contara con información de Coatzacoalcos – México, de tal forma que permitieran realizar el análisis comparativo.

Este escenario obliga a respuestas inmediatas por parte de las empresas ante los cambios en el entorno, pues cada vez los jóvenes resultan más difíciles de sorprender y por tanto de convencer. Esto implica un reto para las personas de mercadeo en términos de diseño de productos, de estrategias de comunicación, es decir un reto de innovación para el mercado de los nuevos consumidores. Y en este orden de ideas surgen las siguientes preguntas orientadoras de la investigación:

¿Qué significa el término innovador para los consumidores jóvenes?, ¿Qué es novedoso en términos de comunicación? ¿Los consumidores quieren productos y procesos masivos, o buscan la personalización?, ¿A qué ritmo el mercado es capaz de absorber las innovaciones?

1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son los factores de innovación que prefiere y valora el segmento masculino joven, frente a la masificación o personalización de los productos?

2. JUSTIFICACIÓN

La capacidad de respuesta a los cambios en el consumidor se convierte en uno de los retos más importantes al que se enfrentan las compañías de consumo masivo. Según Eng (2015) la velocidad con que se desarrollan las innovaciones y el efecto transformador que las mismas tienen en los diferentes ámbitos de la industria seguirán aumentando en importancia, a medida que las exigencias de los clientes sigan escalando con el paso del tiempo. Adicionalmente, Kalish (2008) afirma que el consumidor ante un aumento en su capacidad de compra no va a lavar más veces su cabello, solo que lo hará con un producto más innovador que le brinde una mayor satisfacción y le permita finalmente, seguir lavando su cabello pero de una manera diferente.

Este producto innovador lo podrán fabricar con mayor facilidad las empresas que asuman retos en la toma de decisiones innovadoras, pues les permite ser flexibles y cambiar a una mayor velocidad a la hora de actuar en el mercado, lo que se configura como el segundo reto para las compañías de consumo masivo.

En este contexto, el Plan Regional de Competitividad del Meta, estableció que las empresas locales tienen una baja capacidad empresarial, organización incipiente, poco entusiasmo por el mercado externo y un nivel de auto-suficiencia negativa que les impide mejorar su competitividad, por lo que los grandes retos del departamento se centran en mejorar la movilidad y participación en los mercados y ampliar su oferta productiva a mercados nacionales e internacionales, con un proceso de transformación productiva sustentado en la innovación, en la formación de capital humano y social, en la aplicación de buenas prácticas ambientales y en un contexto institucional favorable y dinámico. Entre tanto, para el caso de México, la firma Nielsen sugiere “que a pesar del difícil entorno económico que enfrenta el país, hay oportunidades de crecimiento al enfocarse en las principales tendencias de consumo y necesidades del consumidor, explotando algunos

drivers de crecimiento como: detonadores de compra, canales emergentes, *pricepoints*, *promomanagement*, valor por dinero, renovación y premiumización” (Nielsen México, 2015).

Tanto Villavicencio en Colombia, como Coatzacoalcos en México son ciudades que poseen características similares en términos de desarrollo, densidad poblacional y presencia de universidades con oferta educativa similar. Estos elementos motivan la realización de un estudio comparativo sobre los comportamientos de los consumidores juveniles, para identificar los factores de innovación que permitan generar el posicionamiento de las marcas, y comprender su articulación en el proceso de transformación productiva de las empresas en busca de la ampliación de la oferta de productos para los mercados.

Así mismo, el estudio permitirá comprender las relaciones entre consumidor y consumo en un modelo económico compartido por los dos países, que para el caso se trata del capitalismo, donde ha incrementado la rivalidad entre el tener y el no tener por parte de la demanda. Esa dualidad se fortalece con el uso de mensajes publicitarios que impactan de forma notoria en quienes están formando y definiendo su propia identidad, es decir el grupo etario de los jóvenes. Estos consumidores se convierten en actores clave del mercado a quienes las empresas deben buscar pues constituyen el relevo generacional de los clientes actuales y, para lograrlo se debe posicionar en ellos los productos y las marcas mediante diversas estrategias de innovación, comunicación o personalización y así generar relaciones estables y rentables en el tiempo.

El reto de una transformación productiva sustentada en la innovación que propone el Plan Regional de competitividad del Meta, o la propuesta basada en que el crecimiento se puede enfocar en las tendencias de consumo como lo propone para México la firma Nielsen, permiten suponer que existen oportunidades para las pequeñas empresas, característica típica de los tejidos empresariales de las dos ciudades. No obstante es necesario que éstas asumen la innovación como

un factor diferenciador en el mercado y optimicen su rápida capacidad para adaptarse a los cambios, de tal forma que puedan atender a un consumidor que ha visto incrementada su capacidad de compra.

Cifras alentadoras promueven esta investigación, en Colombia, según el Banco de la República el consumo de los hogares entre junio y julio de 2015 mantuvo un buen dinamismo, con un crecimiento anual de 3,9%, lo cual fue parcialmente compensado por la menor expansión del consumo del Gobierno (2,3%); esto implicó un incremento del consumo total de 3,3% (Banrep, 2015).

Según Herrera (2005), el mercado colombiano al cierre del año 2004 en cifras representó \$153.5 billones, y de este monto, Villavicencio, una de las ciudades objeto de estudio, tuvo una participación de algo más de un billón de pesos. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE en el censo del año 2005 existían en Villavicencio 384.131 personas, lo que significaría en un ejercicio de distribución prorrateada a la población, que a cada persona le correspondería en el año 2004 un nivel de consumo aproximado a \$2.700.000 millones anuales.

Según la Secretaría del trabajo y Previsión Social de México, para el año 2005 en Coatzacoalcos la cifra promedio destinada a consumo era de 18.848 pesos mexicanos que convertidos a pesos colombianos significaría un dato aproximado a los \$3.100.000 para distribuirlos en una población que ascendía en esa fecha a 280.363 personas según cifras oficiales de la Alcaldía de Coatzacoalcos.

Los datos son estimativos del promedio del consumo y no del consumo real, aun así, son un punto de partida que al indexarlo al año 2014 permite obtener unos nivel de consumo aproximado de \$3.9 millones para Villavicencio y de \$4.2 millones para Coatzacoalcos (ver tabla 1), aumentando en cada ciudad un valor superior al millón de pesos en términos nominales para el periodo analizado.

Tabla 1 *Nivel de consumo disponible en Villavicencio y Coatzacoalcos por persona expresados en pesos colombianos.*

Nivel de consumo disponible en Villavicencio y Coatzacoalcos por persona expresados en pesos colombianos.

Año base 2004		Raddar en Colombia \$2.676.693		
		Secretaria del trabajo y previsión social en México \$3.087.800		
Año	IPC Colombia	valor nivel de consumo Villavicencio	IPC México	valor nivel de consumo Coatzacoalcos
2005	4,85%	\$2.806.513	3,33%	\$3.190.624
2006	4,48%	\$2.932.244	4,05%	\$3.319.844
2007	5,69%	\$3.099.089	3,76%	\$3.444.670
2008	7,67%	\$3.336.789	6,53%	\$3.669.607
2009	2,00%	\$3.403.525	3,57%	\$3.800.612
2010	3,17%	\$3.511.417	4,40%	\$3.967.839
2011	3,73%	\$3.642.393	3,82%	\$4.119.410
2012	2,44%	\$3.731.267	3,57%	\$4.266.473
2013	1,94%	\$3.803.654	3,97%	\$4.435.852
2014	3,66%	\$3.942.867	4,08%	\$4.616.835

FUENTE: Elaboración propia a partir de los datos de RADDAR, DANE, Secretaria del Trabajo y Previsión Social y Alcaldía de Coatzacoalcos. 2015

Estas cifras, aunque difieren según el nivel socioeconómico y el grupo etario al que pertenezca el consumidor, son de interés para evidenciar la oportunidad de demanda existente en las ciudades que llega a ser en promedio para cada habitante de Villavicencio de \$328.572 mensuales o \$10.952 diarios para el año 2014, si se cruza este dato con las cifras presentadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE). Las cuales reportan 473.718 habitantes, se tendría una capacidad de compra de aproximadamente \$5.188 millones diarios; el promedio para Coatzacoalcos por habitante llega a ser de \$384.736 (COP¹) mensuales o \$12.825 (COP) diarios para el mismo año en mención, al cruzar el dato con lo revelado por el Consejo

¹Pesos colombianos

Nacional de Población (CONAPO) que es de 323.599 habitantes, su capacidad de compra aproximada es de \$4.150 millones (COP) diarios.

Cifras nada despreciables en términos de potencial de mercado y que refleja el crecimiento de las ciudades desde el año 2005. Interpretadas las ciudades como un mercado total, el consumidor tiene desde esta perspectiva una posibilidad que pone de manifiesto la necesidad del mercadeo y la posibilidad de las empresas de conquistar a sus consumidores, cautivarlos y retenerlos, puesto que sus productos deben estar disponibles para cuando la demanda los requiera.

Según Kotler (2000) el concepto del mercadeo ha venido cambiando con el paso de los años y con él, el modelo que permite su estudio hasta concretarse ahora en el modelo de marketing holístico, en el cual es fundamental para el autor la dedicación y el énfasis que una empresa debe tener en realizar su actividad de gestión de la demanda, concentrados en el cliente.

En este sentido, la organización debe trabajar en la exploración de valor, la creación de valor y la entrega de valor. En la primera, es fundamental entender al consumidor, sus gustos, hábitos, necesidades, es decir su espacio cognitivo. En la segunda, la empresa se debe centrar en la escala técnica, funcional y emocional de la relación consumidor-producto, y en la tercera dimensión está soportada en desarrollar las relaciones con el cliente para obtener de éste su preferencia por la marca de la empresa y lograr en función del tiempo establecer relaciones duraderas de intercambio, que garanticen procesos de compra y recompra del producto.

Estas relaciones duraderas en el tiempo que se pueden entender como la lealtad en el consumo, tienen como base un ejercicio de comunicación dirigida a un grupo concreto de consumidores. Además, esta comunicación es prioritaria para que los integrantes de ese grupo objetivo confíen en el producto, y se genere un posicionamiento tanto de la marca como de sus atributos funcionales.

En este orden de ideas, las oportunidades están presentes para las empresas, pero es necesario aceptar que para el marketing son más importantes los hábitos de consumo que los de compra, en la medida en que es el consumo el que le imprime un especial impulso a toda la actividad económica (Páramo 2004). De esta forma, la propia gestión de la empresa con sus consumidores deberá partir y estar mediada por una innovación constante, que garantice por una parte, un adecuado proceso de comunicación que permita a la marca o al producto mantener vigencia en la mente del consumidor, y por otra, un adecuado ajuste a las expectativas de consumo para de esta forma responder adecuada y anticipadamente a las necesidades y deseos de cualquier grupo objetivo de consumidores.

Esta innovación debe ser entendida según el Manual de Oslo de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2005) como “la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto, de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las practicas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores”. El manual distingue además su aplicación en cuatro ámbitos: producto, proceso, organización y mercadotecnia. Este último ámbito se refiere a la aplicación de nuevos métodos de comercialización que impliquen cambios significativos en el diseño o el envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o tarificación, que en últimas tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, lo que permite finalmente aumentar las ventas.

Es decir que la OCDE reconoce como eje fundamental para aumentar los niveles de bienestar de una empresa la realización de acciones que involucren la triada de innovación, consumidor y mercadeo. Ésta es la razón de avanzar en estudios que evidencien cómo el mercadeo se puede valer de diversas herramientas que faciliten la comunicación entre las empresas y el consumidor de un mercado específico o grupo objetivo, que para el caso son los jóvenes.

Adicionalmente expresa, cómo de estas herramientas una absolutamente necesaria es la innovación en el producto propiamente dicho, por una parte, y por otra, la forma de posicionarlo en la mente de los consumidores. Estas situaciones aún no han sido estudiadas profundamente en las dos regiones y se han dejado a la deriva decisiones de innovación en productos y gestión de posicionamiento, lo que convierte el ejercicio de la comunicación empresarial en un gasto innecesario para las empresas, sin reconocer el profundo valor que tiene en las acciones de modificación de la conducta de los consumidores.

Por tanto, el estudio de estos elementos volvería más favorable la percepción que los consumidores jóvenes tienen de la marca y el producto de cada empresa, de manera que la innovación se convertiría en un costo recuperable al pretender la lealtad de los consumidores que forman ese mercado objetivo de la empresa, lo que le permitirá a cada una de estas gestionar y direccionar su demanda, haciéndolas más competitivas en términos de ventas y participación de mercado.

3. OBJETIVOS

3.1 General

Establecer la preferencia del segmento masculino joven en cuanto a masificación de productos en el mercado o su personalización.

3.2 Específicos

- Establecer los factores que determinan o influyen el comportamiento del segmento masculino joven al momento de decidirse por masificación o personalización.
- Conocer las preferencias del consumidor frente a la personalización y masificación de productos en el mercado.

- Determinar cuáles son las estrategias de marketing que favorecen la comercialización de productos masivos o personalizados en el mercado para el segmento masculino.

4. MARCOS DE REFERENCIA

4.1 Marco conceptual

La globalización ha generado un auge de nuevos productos que inundan los mercados latinoamericanos. Productos provenientes de distintos rincones del mundo, que brindan al consumidor múltiples opciones de compra y crean nuevas preferencias, generan una cultura de consumo diferente frente a la existente en los mercados actuales.

La prueba más clara de que la globalización hace presencia en mercados como los nuestros es la aparición de productos y marcas que antes no se conocían. A pesar de la desaceleración económica por la que cruza el país a raíz de la crisis petrolera, a Colombia llegan nuevas marcas internacionales, El Tiempo (2016) en su sección de Economía y negocios afirma que: “la estabilidad jurídica y política, los incentivos tributarios (impuestos), los Tratados de Libre Comercio (TLC), el tamaño del mercado con una clase media en alza, y el PIB en crecimiento”, son factores que los inversionistas internacionales encuentran atractivos en nuestro país y les permiten apostar a una comercialización viable para sus productos.

Estas múltiples alternativas que ofrecen los mercados cambiantes generan nuevas culturas de consumo y preferencias en ciertos segmentos; por esto las empresas han evolucionado y se han adaptado a los gustos y necesidades del cliente, de la mano con los avances tecnológicos dando origen a nuevos estilos de marketing. Dávila (2014) afirma que “Es necesario ofrecer al mercado algo más que elementos básicos y productos de consumo masivo; hoy en día es necesario reinventar una organización y los productos y servicios que esta ofrece.” (p.1).

Uno de los cambios que trajo consigo la posmodernidad ha sido el comportamiento del consumidor, la tecnología, los estilos de vida, y la idea de cómo perciben las personas el concepto de bienestar y aceptación social, entre otros. Esto ha sido clave para que las empresas se vean en la necesidad de desarrollar mejores técnicas de venta y de comercialización. Es aquí donde el marketing juega un papel fundamental para identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse al él de forma más eficiente que la competencia. Drucker (citado por Silveria & Silveria, 2009) afirma que el marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la intención del marketing es persuadir al cliente para luego conducirlo a la compra.

A principios del siglo XX Henry Ford inició la producción masiva con la fabricación del modelo T, esta producción a escala permitía disminuir los costos de producción y ofrecer a los consumidores productos a un menor precio, lo que generó en ellos una conducta de compra orientada a la adquisición de productos basados principalmente en la utilidad más que por sus características como el color, tamaño, diseño y comodidad.

Este tipo de producción a escala se ve también reflejado en las estrategias de marketing, puesto que miles de compañías a diario encaminan sus estrategias de mercadeo en busca de satisfacer necesidades con productos de consumo masivo, que les permite abarcar grandes mercados nacionales y extranjeros. Kotler (citado por Di Pierri, 2006) menciona que a pesar de que la producción masiva está dirigida al mercado potencial más grande, da pie a los costos más bajos y por consiguiente a los márgenes más amplios. Muchos críticos señalan la creciente fragmentación del mercado, que dificulta el mercadeo masivo.

Esta fragmentación de mercado se debe a dos variables que son objeto de estudio. La primera, corresponde a los cambios en los deseos y demandas de los consumidores, así como los adelantos tecnológicos que generan una gran influencia en la decisión de compra de los

consumidores. Lo que ha generado que las empresas desarrollen nuevas técnicas que consisten en la personalización de sus productos.

Para la presente investigación Lipovetsky (citado por Pallavicini, 2008) define la personalización como la multiplicación y diversificación de la oferta de dispositivos que privilegian la individualidad y el interés propio, este proceso se da a nivel de la elección, de la pluralidad y de la realización de deseos que subyacen a las prácticas de consumo. Estas prácticas pueden darse dependiendo del grupo social al que pertenecen los individuos que eligen las diferentes alternativas para sentirse individualizados y únicos en referencia al resto de su entorno.

El reto de los investigadores en materia de marketing se centra en identificar aquellos comportamientos de consumo y los estilos de vida de los consumidores que están directamente relacionados con la decisión de compra. Las empresas invierten grandes sumas de dinero en proyecto de investigación con el fin de adelantar estudios que les permita tener una visión de los deseos de sus consumidores, así como identificar oportunidades de mercado y mejorar el desempeño financiero y operativo del negocio.

Para llevar a cabo la personalización de productos y servicios, la segmentación es fundamental puesto que permite homogenizar un mercado diverso o heterogéneo conformado por distintos géneros, costumbres, estilos de vida, niveles socioeconómicos, gustos, tradiciones etc., que están directamente influenciados por consumos simbólicos o modas que definen el pensar y el actuar de los consumidores.

El estilo de vida es el nivel de vida que una persona expresa en la psicografía, que consiste en una evaluación de las principales dimensiones de los consumidores, que son: actividades, intereses y opiniones que retratan la interacción del individuo con el medio ambiente en que viven (Cirobeli & Miquelito, 2015, p.43)

La identificación de las características y necesidades que los consumidores proporcionan mediante la información correcta, favorecen el diseño y ejecución de las estrategias de mercadeo. Por ejemplo, la estrategia de desarrollo de producto conlleva a la personalización de los mismos haciéndolos más llamativos a los consumidores. Algunas marcas reconocidas en el segmento deportivo y tecnológico han creado campañas publicitarias en las que ofrecen al consumidor la oportunidad de diseñar y personalizar su compra, este proceso forma parte de la individualización tanto para la empresa como para el cliente.

4.2 Marco Geográfico:

La presente investigación se desarrolló en el municipio de Villavicencio, capital del departamento de la Meta. Las encuestas se aplicaron a estudiantes de la Universidad de los Llanos que cumplieron con los rangos de edad requeridos en la metodología.

4.3 Marco teórico

La búsqueda para determinar las preferencias del género masculino frente a la decisión de consumo, y su elección de productos masificados o personalizados, nos lleva a cuestionar diferentes factores existentes en una sociedad como lo menciona Baudrillard (citado por Pallavicini, 2008) “en la sociedad capitalista el consumo actúa como estructurante del orden social mediante el lenguaje de los artículos-signo, es decir, a través del conjunto de simbolizaciones plasmadas en los objetos que se ofrecen a los consumidores” (p.6).

Es así que en una sociedad como la nuestra donde el capitalismo es reinante, la sociedad se ve saturada por diversas ofertas de marcas y artículos que van clasificando en categorías sociales el mercado existente, crean grupos y subgrupos sociales que dependiendo de su capacidad de ingresos prefieren o consumen bienes acorde a su entorno económico, sin embargo la industrialización y

masificación de productos en serie ha permitido el acceso a imitaciones que en la mayoría de casos son consumidas por personas con menor poder adquisitivo.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Este estudio forma parte de la investigación denominada “Factores de innovación que los consumidores jóvenes valoran como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados. Comparativo entre Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos – México.” realizada por el Grupo de Investigación Dinámicas de Consumo de la Facultad de Ciencias Económicas. Los resultados obtenidos permitirán alcanzar su objetivo general que consiste en “Jerarquizar los factores de innovación que el consumidor joven acepta como válidos, para mejorar los procesos de posicionamiento y consumo de productos que ofrece el mercado”.

Por lo anterior, la presente investigación utilizó la metodología cuantitativa correlacional propuesta por (Hernández, Fernández, & Baptista, 1997) cuyo propósito es “medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables” (p63), implementando un diseño de investigación no experimental, basado en análisis de datos primarios con un corte transversal.

Las características de la investigación motivan la utilización del paradigma positivista, mediante el uso de encuestas formuladas con preguntas cerradas de selección múltiple para la caracterización del consumidor y de escalas Likert relacionadas directamente con establecer la preferencia del segmento masculino joven en cuanto a masificación de productos en el mercado o su personalización.

5.1 Trabajo de campo

Se trabajó con consumidores menores de 25 años y mayores de 17, estudiantes universitarios de las ciudades de Villavicencio (Colombia) que posean capacidad y decisión de compra, aplicando a ellos una encuesta estructurada.

5.2 Técnica de recopilación de datos

Con el fin de tener una visión de la jerarquización de los factores considerados como innovadores, del segmento masculino joven en cuanto a masificación de productos en el mercado o su personalización, se trabajó de la siguiente forma:

5.2.1 Encuestas: se aplicaron 769 encuestas partiendo de los conceptos estadísticos de trabajo con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 2,5%. Para el presente estudio solamente se tuvieron en cuenta 347 encuestas por tratarse de las respuestas dadas por los hombres.

5.2.2 Selección de informantes

La muestra no requiere condiciones especiales de los individuos salvo la edad, variable tomada como filtro para realizar las comparaciones y las conclusiones.

5.2.3 Herramientas

La encuesta se diseñó con preguntas de escala Likert y fue sometida a un proceso de validación hasta obtener un indicador mínimo de 0,7 en el alfa de Cronbach que garantizó la validez del instrumento.

5.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados

Los datos cuantitativos tuvieron un tratamiento univariado y bivariado. Se utilizó el software SPSS versión 18 para las pruebas de correlación de Spearman o Tau de Kendall, análisis de frecuencias, y los conglomerados jerárquicos.

6. RESULTADOS

La población estudiada pertenece al segmento masculino joven, estudiantes de la Universidad de los Llanos en la ciudad de Villavicencio – Meta, Sede San Antonio, con una participación así: Administración de empresas (32,7%), Contaduría Pública (29.5%), Economía (24.6%) y Mercadeo (13.3%). El estudio se realizó a los semestres académicos entre primero y décimo, con una mayor participación del primer semestre correspondiente al 16.2% y en su mayoría en la jornada diurna 56.1%.

Igualmente se establece que el rango etario donde se encuentra la mayor población encuestada es de 18 a 23 años con una participación total del 75.7%, se evidencia que la mayor parte de los ingresos esta concentrados en el rango entre \$600.001 hasta \$1.000.000 (31.5%), donde (74.6%) no cuenta con ningún apoyo económico de los programas sociales otorgados tanto por la universidad como por los entes gubernamentales de la región o el país.

6.1 Comportamiento de las variables asociadas a factores que determinan la decisión de compra.

Según lo planteado en el primer objetivo del estudio “establecer los factores que determinan o influncian el comportamiento del segmento masculino joven al momento de decidirse por masificación o personalización”, no se evidencia correlación entre ninguno de los factores de precio, valor de uso, lealtad, calidad percibida, marketing directo, promoción de ventas, publicidad y medios digitales con las variables demográficas (edad, ingresos, semestre y jornada).

La tabla Jerarquización de los factores de innovación y su preferencia por la masificación vs personalización del segmento masculino joven en la decisión de compra; Contiene los datos relacionados con factores que determinan la decisión de compra en la población masculina joven,

en ella se puede apreciar que la población estudiada considera prioritario los factores asociados a la innovación en la publicidad con una importancia del 76%. Este factor relacionado con la masificación demuestra ser determinante para comunicar e influir en la decisión de compra de este segmento, a través de diversos canales que permitan transmitir las características, beneficios, los atributos de la marca, la descripción de usos y las cualidades de los productos que se quiere ofrecer a esta población. Por su parte, la publicidad más que ofrecer información, también pretende generar emociones sobre el producto y conectar emocionalmente al cliente con el mensaje que se quiere transmitir, lo que genera lealtad hacia la marca y el producto.

Dentro de la jerarquización, el segundo factor que se caracteriza como prioritario es el asociado al marketing directo con un 75% de participación. Este resultado podría indicar que la población masculina joven está dispuesta a la personalización de productos que llenen sus expectativas y se ajusten a sus necesidades de uso, de tal forma que favorezca una relación directa y cercana con la marca. En su respectivo orden de importancia, se encuentra con un 68% la innovación en medios digitales. Esto significa que se trata de un elemento con un alto potencial para articularlo con estrategias de marketing orientadas al segmento estudiado. La innovación en el valor de uso presenta una importancia el 65% lo que podría indicar que la población objeto de estudio prefiere un productos que puedan usar todos y que presente nuevas alternativas que se ajusten a sus necesidades de la vida cotidiana.

La calidad percibida con 61% señala que no es indiferente al momento de la decisión de compra para el segmento estudiado, esto muestra que la marca tiene una influencia considerable al momento de la decisión de compra y la forma en que es percibida. El 58 % representado en innovación en estrategias de lealtad es considerado relevante para el segmento masculino joven. Este indicador demuestra que la personalización en las estrategias de marketing aunque no tiene el mismo peso proporcional de otros factores puede influir en la decisión de compra y genera

fidelización de marca, sí existe una probabilidad de que prefieran marcas que exponen sus creencias y confían en aquellas coherentes entre lo que anuncian y lo que venden. La innovación en promoción de ventas presenta un 53% relevante dentro de la distribución de factores; este elemento parece ser indiferente al segmento estudiado, sin embargo, la innovación en precios con un 40% demuestra ser contundentemente irrelevante. Esto indica que una estrategia sobre precios no surtiría mayor efecto o importancia para el segmento masculino joven al momento de decisión de compra.

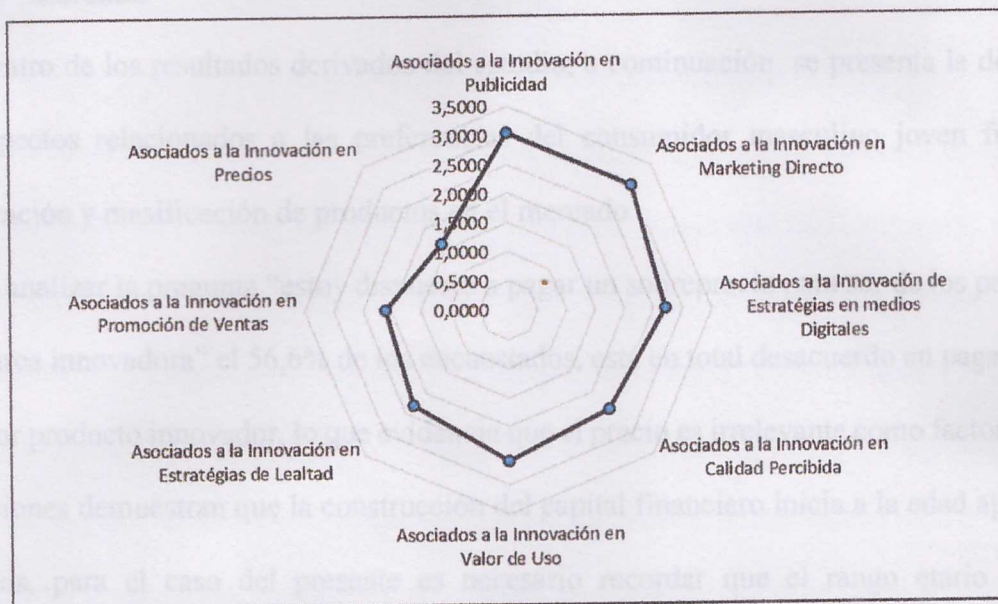
Tabla 2

Jerarquización de los factores de innovación y su preferencia por la masificación vs personalización del segmento masculino joven en la decisión de compra.

FACTORES DE INNOVACIÓN	PROMEDIO	IMPORTANCIA %	JERARQUIZACIÓN		PREGUNTA	PERSONIFICACIÓN O MASIFICACIÓN
Asociados a la Innovación en Publicidad	3,0347	76%	Prioritaria	25,0%	Se me graba mas la marca del producto cuando hacen algo fuera de lo normal	Masificación
Asociados a la Innovación en Marketing Directo	3,0029	75%	Prioritaria		La disponibilidad en todos los puntos de venta es lo mejor para que conozca el producto	Personalización
Asociados a la Innovación de Estrategías en medios Digitales	2,7110	68%	Importante	12,5%	Lo mas importante de las marcas es la interacción en redes sociales	Masificación
Asociados a la Innovación en Calidad Percibida	2,4220	61%	Relevante	50,0%	La publicidad innovadora me hace comprar el producto.	Personificación
Asociados a la Innovación en Valor de Uso	2,5896	65%	Relevante		Nunca repito compra, siempre estoy buscando nuevos productos mas modernos - Es mejor un producto que puedan usar todas las personas así no sea muy moderno	Personificación/Masificación
Asociados a la Innovación en Estrategías de Lealtad	2,3064	58%	Relevante		Así mi marca no presente innovaciones de producto, la sigo comprando.	Personalización
Asociados a la Innovación en Promoción de Ventas	2,1040	53%	Relevante		Espero que el producto pase de moda para comprar el producto	Masificación
Asociados a la Innovación en Precios	1,6098	40%	Irrelevante	12,5%	Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora	Personificación
				100,0%		

Gráfica 1

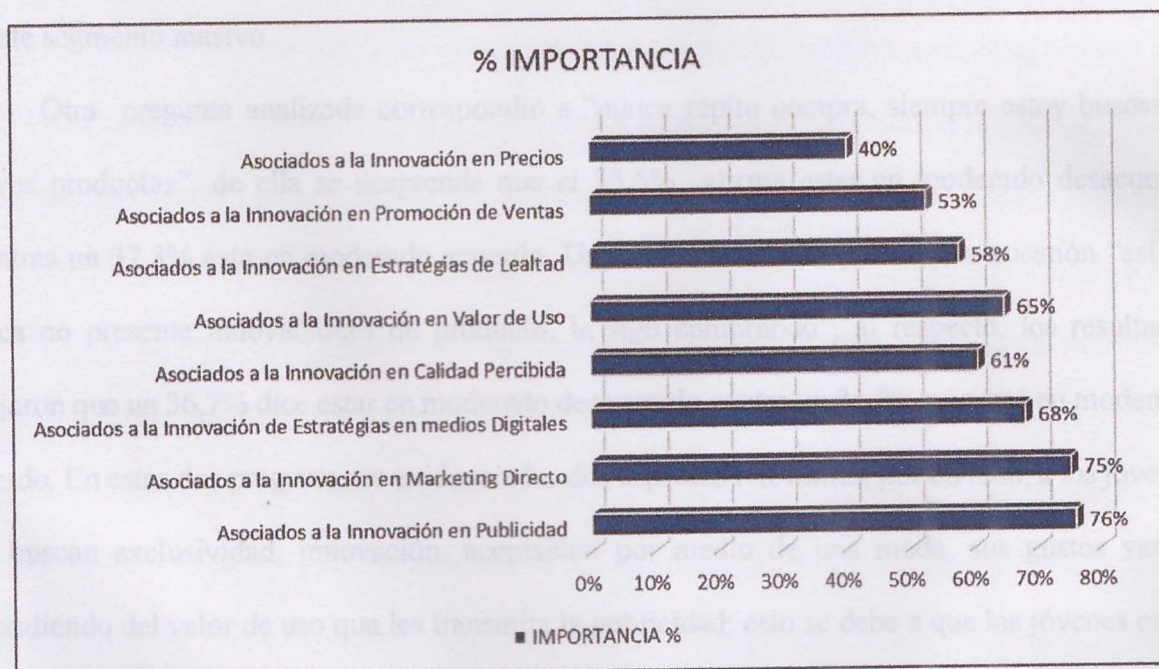
Comportamiento de las variables asociadas a factores que determinan la decisión de compra en la población masculina joven.



FUENTE: Elaboración propia. 2017

Gráfica 2

Importancia de las variables de innovación expresado porcentualmente.



FUENTE: Elaboración propia. 2017

6.2 Decisión de compra frente a la masificación o personalización de productos en el mercado

Dentro de los resultados derivados del estudio, a continuación se presenta la descripción de los aspectos relacionados a las preferencias del consumidor masculino joven frente a la personalización y masificación de productos en el mercado.

Al analizar la pregunta “estoy dispuesto a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora” el 56,6% de los encuestados, está en total desacuerdo en pagar un costo elevado por producto innovador, lo que evidencia que el precio es irrelevante como factor. Algunas investigaciones demuestran que la construcción del capital financiero inicia a la edad aproximada de 25 años, para el caso del presente es necesario recordar que el rango etario analizado correspondió a estudiantes entre 18 y 24 años, por lo cual su perfil de estudiante limita considerablemente su poder adquisitivo, además de considerar que poseen otras prioridades. En este sentido, no se podría adaptar como estrategia de posicionamiento para el desarrollo de mercado en este segmento masivo.

Otra pregunta analizada correspondió a “nunca repito compra, siempre estoy buscando nuevos productos”, de ella se desprende que el 35,5% afirma estar en moderado desacuerdo mientras un 37,3% está en moderado acuerdo. Un similar resultado presenta la cuestión “así mi marca no presente innovaciones de producto, la sigo comprando”, al respecto, los resultados arrojaron que un 36,7% dice estar en moderado desacuerdo contra un 31,8% que está en moderado acuerdo. En estas dos preguntas se evidencia los dos aspectos relevantes, por un lado, a los jóvenes que buscan exclusividad, innovación, aceptación por medio de una moda, sus gustos varían dependiendo del valor de uso que les transmita la publicidad; esto se debe a que los jóvenes están en una etapa de construcción de una identidad lo que puede generar que sus gustos cambien. Por

otro, se encuentra que estos consumidores fidelizan sus gustos a una marca y se identifican con ella gracias a la utilidad que les representa. El factor lealtad es relevante dentro del estudio y está directamente relacionado con la personalización, puesto que sienten propia la marca sin variar sus gustos, independiente de que ella presente o no presente innovaciones.

Una variable donde está implícita la masificación, es la pregunta “es mejor un producto que pueden usar todas las personas así no sean muy moderno”. Ante este planteamiento, el 44,5% de los encuestados están en moderado acuerdo. Esta pregunta relaciona los productos que son comercializados de manera masiva y donde el proceso de compra se realiza teniendo en cuenta su utilidad y necesidad independientemente del grado de modernidad, lo que denota una vez más la relación con el valor de uso. Un claro ejemplo podría ser el reloj, puesto que se trata de un producto que aunque no presenta constantemente novedades, su venta se realiza de forma masiva.

Sumado a lo anterior, se encuentra una relación entre “la publicidad innovadora me hace comprar el producto” con un 35,8% en moderado acuerdo, y “la disponibilidad en todos los puntos de venta es lo mejor para que conozca el producto” con un 48,6% moderado acuerdo. Estas dos preguntas están relacionas con factores asociados a la calidad percibida y marketing directo, y son primordiales como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados a la hora de influir en la decisión de compra de los estudiantes. La percepción de la calidad del producto infiere con la decisión de compra de los jóvenes, las experiencias que estos puedan tener con una marca hace que este factor se enfoque en la personalización donde las empresas buscan generar en el consumidor aspectos como la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía con los productos tangible e intangibles que ellas ofrecen. Es por ello que la calidad percibida tiene un rol muy importante en la creación y mantenimiento de la marca y el producto. Visualizar estos productos en los puntos de venta es fundamental para que lo anteriormente mencionado se genere, su disponibilidad en los puntos de venta ayuda significativamente en el proceso de marketing, es por

ello que las dos variables son fundamentales en el desarrollo del proceso de venta. Este resultado es coherente con la variable “espero que el producto pase de moda para comprarlo” en el cual un 45,1% de los estudiantes se encuentran en moderado desacuerdo. Esto se explica porque en el momento de vida en el que se encuentran, se identifica claramente la necesidad de ir conjuntamente con las tendencias del mercado. En esto influyen directamente las redes sociales que han pasado de ser una herramienta de comunicación instantánea a convertirse en una herramienta fundamental para las empresas en promover sus bienes y servicios, las cuales identifican los gustos y comportamientos masivos que adoptan sus consumidores. Es por ello que el 41,3% de los encuestados están en moderado acuerdo en la importancia de la interacción de las marcas en las redes sociales y la importancia cuando presentan una innovación, lo cual genera recordación de marca.

Por los resultados anteriormente evidenciados, se puede identificar que los estudiantes del segmento masculino joven que se encuentran entre las edades que oscilan entre los 18 a los 23 años, prefieren la masificación de productos en el mercado. Su decisión de compra está influenciada por las distintas tendencias que enmarcan la sociedad, también por el momento de vida en el que se encuentran puesto que están más expuestos a la vulnerabilidad frente a la publicidad y a los factores como redes sociales que hacen masivo un pensamiento que condiciona su comportamiento. Estos jóvenes se encuentran en la etapa de vida donde desarrollan una identidad la cual será la que forje su personalidad para luego enfrentarse a los retos que la vida les presenta. La personalización suele ser importante a una edad más avanzada donde ya han definido su personalidad la cual adaptan a los productos que el mercado ofrece y se vuelve prioridad un producto con el cual ellos se identifican, lo que obliga a las empresas a personalizar la marca y productos para este segmento de mercado.

Un estudio realizado por Pallavicini, (2008), relacionado con las prácticas de consumo, destaca la estrecha dependencia con el imaginario del sí mismo que se busca proyectar ante la alteridad - el otro como otro y como otro internalizado -, esto constituye un marco privilegiado para comprender su relación con los objetos de consumo. La importancia de ser aceptado en un grupo, junto con la adaptación a las múltiples características que aportan las diferentes culturas y estilos de vida que actualmente se evidencian en la sociedad, hace que los jóvenes busquen en el consumo la llave para ser parte de los diversos grupos presentes en el entorno social.

6.3 Estrategias de marketing que favorecen la comercialización de productos masivos o personalizados

Las estrategias de comercialización son un factor importante en las actividades de una empresa, un país o una región, puesto que permiten elevar su nivel económico y alcanzar metas y objetivos. Antes de establecer una estrategia de comercialización es importante efectuar una segmentación del consumidor que permita conocerlo mejor, mediante la identificación y comprensión de sus necesidades, gustos y comportamientos.

Para el segmento masculino joven de la ciudad de Villavicencio se pudo determinar ciertas características que son de vital importancia al momento de implementar una estrategia de comercialización. Teniendo en cuenta estas preferencias podrían adoptarse las siguientes estrategias:

Innovación en publicidad de amplia recordación: Permite posicionar la marca y el producto en la mente del consumidor, mediante una canción moderna o una situación cotidiana divertida en la que el consumidor se sienta identificado y que mediante el voz a voz prolongue el mensaje que se quiere transmitir con otros usuarios a los que la publicidad no alcanza a llegar.

Esta estrategia de masificación puede unirse al marketing directo que es el segundo factor de preferencia del segmento estudiado. Más que mostrar las características y precios del producto se debe buscar la generación de un vínculo con el consumidor a través de creencias, sentimientos y responsabilidad social que proyecte la marca. Esto con el fin de generar una fidelización que conlleve a la repetición en la compra o que mantengan la adquisición permanente del producto y predilección por la organización y sus productos.

La masificación de la información a través de las redes sociales permite implementar una estrategia en medios digitales donde las personas puedan interactuar con la marca. Esto se manifiesta mediante consultas en tiempo real; colaboración en los procesos de creación de nuevos productos o soluciones; y aporte en experiencias, ideas y opiniones en el uso de bienes o servicios, que permitan realizar adaptaciones personalizadas y ajuste a las necesidades de cada usuario, lo que trasciende el producto de la masificación a la personalización.

Estas estrategias en conjunto con un marketing mix pueden generar innovación en estos tres factores determinados como prioritario o importantes para el segmento masculino joven de Villavicencio. De esta forma permite alcanzar una expansión en nuevos clientes, así como la fidelización o incremento en ventas según los objetivos trazados por la empresa.

7. CONCLUSIONES

Establecer las preferencias del segmento masculino joven proporciona una valiosa información para implementar estrategias de marketing con un mayor nivel de aceptación del grupo objeto de estudio, optimizando así recursos de una organización y la generación de ganancias.

En cuanto a la metodología empleada para el desarrollo de esta investigación las cuatro etapas propuestas permitieron evidenciar la notable preferencia del segmento estudiado referente a la predilección de algunas variables que son decisivas al momento de tomar una decisión de compra, como lo son la innovación en publicidad y la innovación en el marketing directo.

Basados en lo anterior se pueden implementar estrategias de marketing que permitan incidir sobre la decisión de compra de este segmento de mercado, la masificación y personalización son dos factores de suma importancia que están inmersos en la decisión de compra y puede variar dependiendo de otros factores asociados a la innovación.

8. RECOMENDACIONES

Es importante considerar la innovación como factor determinante en nuevas estrategias de marketing para el segmento masculino joven en este aspecto se sugiere implementar publicidad innovadora en la que el cliente pueda interactuar con la marca o el producto.

Los medios digitales son una herramienta de alto uso para los jóvenes, estas proporcionan ampliar información sobre los clientes y permite un acercamiento que puede ser aprovechado mediante el marketing directo y el uso de la información para ofrecer nuevos productos.

Teniendo en cuenta las preferencias del grupo estudiado es recomendable implementar estrategias de masificación con opción de personalización de esta forma el usuario puede decidir si se queda con el bien o servicio masificado o si decide personalizarlo dependiendo de sus necesidades o gustos propios.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Alcaldía de Coatzacoalcos. (2015). *Datos demográficos*. Recuperado de http://www.coatzacoalcos.gob.mx/?page_id=193
- Baeza, R.M. (2006). Jóvenes universitarios chilenos actuales y transformaciones culturales. Estudio sobre nuevas percepciones y prácticas. *Revista Sociedad Hoy*, (11) 9-33
Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/902/90201102.pdf>
- Banco de la República. (2015). *Informe de la Junta Directiva al Banco de la República*.
Recuperado de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ijd_jul_2015.pdf
- Ciribeli, João Paulo, & Miquelito, Samuel. (2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. *Visión de futuro*, 19(1) Recuperado de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002&lng=es&tlng=es.
- Dávila, F., Rivadeneira (2014). *El comportamiento del consumidor actual*. Reinventando las organizaciones y sus productos. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/88/19258/comportamiento-consumidor-actual.html>
- Departamento Nacional de Estadística. (2015). *Resultados censo general 2005*. Recuperado de <http://www.dane.gov.co/files/censo2005/regiones/meta/villavicencio.pdf>
- Di Pierri D, Carla. (2006). *De la producción masiva a la personalización masiva: los deseos de los consumidores y las nuevas tecnologías como factores modeladores del cambio*. *Argos*, 23(44), 21-31. Recuperado de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-16372006000100003&lng=es&tlng=es.
- El tiempo.com 2016. *Escuelas de Ballet y casinos, entre nuevas marcas llegan al país*.
Recuperado de <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/las-nuevas-empresas-que-llegan-a-colombia/16523579>
- Eng, V. (2015). *El sector minorista le apuesta a las ventas por dispositivos móviles para cautivar a los Millenials*. Recuperado de <http://www2.deloitte.com>.

- Giraldo, W. y Otero, C. (2014). *Los jóvenes de Villavicencio Colombia y la importancia de la innovación aplicada al mercadeo* (informe sin publicar). Universidad de los Llanos, Villavicencio.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1997) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kalish, I. (2008). *El futuro de las compañías de productos de consumo masivo*. Recuperado de http://dupress.com/wp-content/uploads/2015/07/GEO_Q3_7.23.15_FINAL.pdf
- Kotler, P. (2000). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación: México.
- Medaglia Silveira, Juliana, & Silveira, Carlos Eduardo. (2009). *La evolución del marketing de destinos: Su sinergia con la planificación turística*. Estudios y perspectivas en turismo, 18(5), 530-545. Recuperado en 25 de agosto de 2016, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322009000500002&lng=es&tlng=es.
- Nielsen. (2015). *Innovación y sabor, factores de crecimiento en el contexto actual*. Recuperado de <http://www.nielsen.com>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2005). *Manual de Oslo*. Recuperado de http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf
- Pallavicini Magnère, Patricia. (2008). *Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes. Última década*, 16(29), 29-46. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362008000200003>.
- Pallavicini Magnère, Patricia. (2008). *Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes. Última década*, 16(29), 29-46. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22362008000200003>.
- Páramo, M. (2004). *Marketing su esencia conceptual*. 1a Edición. Ediciones Uninorte: Barranquilla.
- Portafolio. (2013). *Jóvenes gastan su dinero en comida, estudio y rumba*. Recuperado de <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/jovenes-gastan-su-dinero-comida-estudio-y-rumba>