

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

**EDWIN FERNANDO ROA CONTRERAS**

**DIEGO ALEJANDRO FAJARDO ARAUJO**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
ESPECIALIZACION EN DESARROLLO DE MERCADOS  
VILLAVICENCIO, META**

**2017**

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

**EDWIN FERNANDO ROA CONTRERAS  
COD: 853000411  
DIEGO ALEJANDRO FAJARDO ARAUJO  
COD: 853000414**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de especialista en  
Desarrollo de Mercados**

**LINEA DE INVESTIGACION: CRECIMIENTO Y DESARROLLO  
SOCIOECONOMICO ORINOQUENSE**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS  
ESPECIALIZACION EN DESARROLLO DE MERCADOS  
VILLAVICENCIO, META**

**2017**

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

**JAIRO IVÁN FRÍAS CARREÑO**

**Rector**

**DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ**

**Vicerrectora académica**

**JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN**

**Secretario general**

**RAFAEL OSPINA INFANTE**

**Decano facultad de ciencias económicas**

**GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS**

**Director escuela de administración y negocios**

**JAVIER DÍAZ CASTRO**

**Director del centro de investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas**

**RAFAEL OSPINA INFANTE**

**Director de lá Especializacion en Desarrollo de Mercados en Funciones**

## NOTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

---

---

---

**RAFAEL OSPINA INFANTE**  
Director de lá Especializacion en  
Desarrollo de Mercados en Funciones

---

**MARÍA CRISTINA OTERO GÓMEZ**  
Director de la investigación

---

**WILSON GIRALDO PÉREZ**  
Jurado

Villavicencio, \_\_\_\_\_ de 2017

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos primordialmente a Dios, a la familia, al gran apoyo y colaboración que brindaron cada uno de los docentes de la Especialización y los compañeros, a la Universidad de los Llanos que nos brinda la posibilidad de acceder al posgrado Desarrollo de Mercados, de igual manera se resalta la inmediata colaboración:

**Dra.: María Cristina Otero Gómez**

A todos ellos nuestra gratitud y admiración.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCION.....   | 8  |
| 1 Planteamiento del problema .....  | 10 |
| 1.1 Formulación del problema. ....  | 11 |
| 1.2 Justificación .....   | 12 |
| 2 Objetivos.....  | 20 |
| 2.1 General.....  | 20 |
| 2.2 Específicos. ....   | 21 |
| 3 Marcos de referencia. ....  | 21 |
| 3.1 Marco Conceptual.....   | 21 |
| 3.2 Marco Geográfico.....   | 23 |
| 3.3 Marco teórico.....  | 23 |
| 4 Diseño metodológico.....  | 24 |
| 4.1 Trabajo de campo.....   | 25 |
| 4.2 Técnica de recopilación de datos .....  | 26 |
| 4.2.1 Encuestas .....   | 26 |
| 4.2.2 Selección de informantes.....   | 26 |
| 4.2.3 Herramientas.....   | 26 |
| 4.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados .....  | 27 |
| 5. Resultados.....  | 27 |
| 5.1 Caracterización de la muestra .....   | 27 |
| 5.2 Preferencia del segmento femenino joven en cuanto a masificación de productos en el mercado o su personalización..... | 28 |
| 5.3 Decisión entre masificación o personalización de un producto .....  | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 5.4 Preferencias del consumidor frente a la personalización y masificación de productos en el mercado.....  | 34 |
| 5.5 Estrategias de marketing que favorecen la comercialización de productos masivos o personalizados en el mercado para el segmento femenino..... | 38 |
| 6. Conclusión.....  | 39 |
| 7. Recomendaciones.....   | 40 |
| Referencias.....  | 41 |

## INTRODUCCION

El mundo de hoy ha sufrido cambios significativos en todos los sentidos, nos encontramos en una era donde se avanza a pasos agigantados y donde las preferencias son cambiantes día a día. El consumidor es más exigente, sus expectativas son diferentes ya que es un consumidor que está más informado, por ende se convierte en un consumidor más insatisfecho. Su capacidad de compra ha aumentado y la edad para decidir sobre la misma ha disminuido.

Ante estos cambios las organizaciones han fijado sus estrategias hacia la innovación tanto en los productos como en la comunicación a ejecutar. Por esta razón resulta fundamental acercarse y tratar de retener a sus consumidores, así como cautivar a nuevos consumidores que permitan alcanzar la rentabilidad y sostenibilidad a través del incremento de sus ventas o del posicionamiento de sus marcas. De aquí la importancia de entender la relación entre organizaciones, consumidores y mercado.

Los jóvenes de hoy son decisores importantes en la compra, sean consumidores dependientes o no; son consumidores más influenciables gracias al contacto permanente que tienen con herramientas como los *social media*, que les permite estar más informados y comunicados desde y cuando lo deseen. Así mismo, no se conforman con que las marcas cumplan o satisfagan sus necesidades o que sean asequibles, sino que también buscan que las organizaciones sean responsables en el entorno en el que operan.

El presente trabajo forma parte de la investigación financiada por la Universidad de los Llanos de Villavicencio y por la Universidad Veracruzana de México denominada “Factores de innovación que los consumidores jóvenes valoran como estrategias de posicionamiento y desarrollo de mercados. Comparativo entre Villavicencio – Colombia y Coatzacoalcos – México.” Enfocado hacia un segmento específico como el femenino joven, donde se pretende determinar qué factores de innovación valora, en cuanto a la masificación o la personalización de productos, comprendiendo su cultura juvenil que permita crear y desarrollar productos de calidad que genere la satisfacción esperada.

El marco teórico junto con los objetivos de la investigación está enfocado a establecer los factores que determinan o influyen el comportamiento del segmento femenino joven al igual que sus preferencias en cuanto a masificación o personalización de producto en la ciudad de Villavicencio.

Para esta investigación se utilizará una metodología cuantitativa en donde se hará uso de encuestas formuladas con preguntas cerradas de selección múltiple que permitan la caracterización del segmento estudiando. Los datos arrojados tendrán un tratamiento univariado y bivariado utilizando para ello el software SPSS versión 18 realizando pruebas de correlación.

## 1 Planteamiento del problema

Hoy en día se puede evidenciar un mayor poder de decisión de compra entre los jóvenes, esto puede deberse a que los jóvenes buscan mayor independencia y buscan compartir más con sus amigos, utilizando el internet y el teléfono móvil con mayor frecuencia como medios para compartir. La mayoría de los jóvenes dependen económicamente de sus padres, mediante las mesadas que estos les brindan para cubrir ciertas necesidades y otros obtienen su independencia económica al ser empleados en alguna labor.

Esto les permite ser decisores de compra y convertirse en un segmento objetivo de las marcas ya sea para incursionar con nuevos productos o para posicionar una marca determinada. En un segmento como las mujeres es claro que su relevancia en la sociedad se ha acentuado a través del tiempo. Lo que les ha permitido que su poder adquisitivo haya aumentado a medida que se han abierto espacios en la sociedad al punto de que día tras día ocupan cargos más altos y esto ha ocasionado que sean mucho más influyentes económicamente.

Según estudios de mercadeo realizados por Raddar Consulting (2006), ‘‘En Colombia las mujeres gastan menos dinero en sus compras personales que en compras para la familia’’ (DINERO, 2012). Tal vez debido a que ganan menos dinero que los hombres lo destinan primero en gastos para el hogar que en sus necesidades. Es difícil separar los hábitos de compra y consumo en las mujeres debido a los roles que manejen, la decisión de

compra para uso personal es muy diferente a la decisión de compra destinada para el hogar. Los hábitos de consumo personal se ven influenciados por la necesidad de sentirse bien con sí mismas, sentirse cómodas y bonitas, sentirse seguras ante la sociedad.

Así mismo los estudios realizados por esta empresa consultora muestran que las mujeres tienen mayor recordación al efecto publicitario de las marcas de consumo masivo diario, como las bebidas que a otras marcas como las bancarias, que para los hombres pueden ejercer mayor recordación.

Es por esto que mediante el presente trabajo se busca determinar qué factores de innovación valora el segmento femenino joven en cuanto a la masificación o la personalización de productos para satisfacer necesidades específicas.

### **1.1 Formulación del problema.**

¿Cuáles son los factores de innovación que el segmento femenino joven de la ciudad de Villavicencio valora en cuanto a masificación o personalización de productos?

## 1.2 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, *price points*, *promo management*, 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 Secretaria 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.**

| <b>Año base 2004</b> | <b>Raddar en Colombia \$2.676.693 Secretaria del trabajo y previsión social en México \$3.087.800</b> |   |                   |   |
|----------------------|---|---|-------------------|---|
| <b>Año</b>           | <b>IPC Colombia</b>   | <b>valor nivel de consumo Villavicencio</b> | <b>IPC México</b> | <b>valor nivel de consumo Coatzacoalcos</b> |
| 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 (COP<sup>1</sup>) mensuales o \$12.825 (COP) diarios para el mismo año en mención, al cruzar el dato con lo revelado por el Consejo 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.

---

<sup>1</sup> Pesos colombianos

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) 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” (OCDE, 2005). 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.

## **2 Objetivos**

### **2.1 General.**

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

## 2.2 Específicos.

- Establecer los factores que determinan o influyen en el comportamiento del segmento femenino 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 femenino.

## 3 Marcos de referencia.

### 3.1 Marco Conceptual.

Para efectos de la investigación se entiende por innovación el concepto del Manual de Oslo, donde establece que una innovación "Es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo al mercado y la sociedad" (OCDE, 2005). Para otros autores como Shumpeter (1934), la innovación se entiende como "un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad". Para Fagerberg (2005) "La innovación se puede definir como como el proceso que permite conjugar habilidades y técnicas en función de dar soluciones novedosas a problemas particulares".

En cuanto a la personalización de producto, se considera un producto que además de las características físicas que posee, se le agregan otras características de tipo psicosocial, que permitan la identificación del consumidor con el producto. De esta manera hacer sentir a los usuarios o consumidores de un producto o servicio como único y especial adecuando la oferta de la empresa a las necesidades particulares y concretas de cada uno de ellos. Con base a esto para León y Fuentes, 2008 (citado por Uribe 2013) “Las empresas deberán convertirse en una especie de genio de la lámpara: saber cuáles son los gustos y preferencias de sus usuario y aprender a proporcionárselos. Imaginar lo imposible y encontrar una manera de llevarlo a cabo”. Para Kotler, 2006 (citado por Uribe 2013) “la personalización es la capacidad de producir masivamente y a un costo relativamente bajo productos o servicios diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada cliente”.

La masificación, se define como la acción y efecto de masificar. Es decir, hacer masivo o multitudinario aquello que no lo era. Pérez y Gardey (2011) afirman que “La masificación está asociada a la idea de masas, el sujeto colectivo cuyos integrantes comparten ciertos comportamientos sociales o culturales. Cuando las masas adoptan una determinada conducta, ésta se masifica (se vuelve masiva), y dicho proceso de crecimiento se conoce como masificación”(p.3). Este concepto de masificación es de gran relevancia teniendo en cuenta el contexto actual y donde la información y la comunicación se complementan y llegan de diversas maneras a gran velocidad a los consumidores cada vez más exigentes e insatisfechos.

### **3.2 Marco Geográfico.**

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

### **3.3 Marco teórico.**

Los estudios sobre el comportamiento del consumidor actualmente cobran mayor importancia, debido a unos mercados agitados por la cantidad de competidores y por el avance de las comunicaciones que ofrecen un sin número de opciones. Estos estudios buscan comprender la forma de actuar y de pensar de un consumidor específico, de esta forma poder incidir en sus decisiones de adquisición de un producto determinado que se ajuste a sus necesidades. De igual forma, estos estudios también apuntan a determinar las preferencias de un consumidor cada vez más exigente y más insatisfecho con base en su percepción. Así, Munar, Rosello, Cela-Conde, Marty y Nadal 2008 (citado de Reynold 2013) definen la percepción como “ El proceso cognitivo inicial por el que las informaciones provenientes del exterior se introducen en el complejo mental”.

Otros autores como Shicffman y Kanuk (citado por Reynold 2013) definen la percepción en el marketing como “ El proceso mediante el cual un individuo selecciona e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”.

Con base en esto, las organizaciones buscan en la etapa de diseño de producto y de comunicación generar estímulos que sean percibidos por la mente del consumidor con aceptación para de esta manera obtener su elección.

Las preferencias del consumidor están influenciadas por factores determinados como son sus necesidades, gustos o caprichos. Para Reynold (2013) la preferencia del consumidor vista desde un punto microeconómico “resulta un factor determinante de la demanda efectiva; que son los elementos subjetivos del consumidor que le hacen elegir determinados bienes y servicios que desea comprar”. Así mismo, el autor considera que para su análisis se debe tener en cuenta aspectos como la disponibilidad de dinero y el precio.

El diseño de producto es un proceso que inicia con la generación de una idea y finaliza con la creación de un producto específico que cumple funciones determinadas enfocadas a satisfacer necesidades de un consumidor. Actualmente las organizaciones enfocan sus esfuerzos en obtener productos más innovadores, teniendo en cuenta las preferencias de su nicho de mercado y con la ayuda de la tecnología y la comunicación para influir en la mente del consumidor.

#### **4 Diseño metodológico**

El presente 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 permitieron 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”.

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 innovación, aplicadas de forma personal a los consumidores para obtener datos acerca de los factores de innovación que el consumidor acepta como válidos en cuanto a masificación o personalización de productos, y su posterior jerarquización, enfocado a un segmento femenino joven.

#### **4.1 Trabajo de campo**

Se trabajó con consumidores menores de 25 años y mayores de 17, estudiantes universitarios de la ciudad de Villavicencio (Meta-Colombia) que poseen capacidad y decisión de compra, a quienes se les aplicó una encuesta estructurada.

## **4.2 Técnica de recopilación de datos**

Con el fin de tener una visión de la jerarquización de los factores considerados como innovadores, sumados al análisis del comportamiento de los consumidores frente a estas innovaciones en producción y comunicación, se trabajó de la siguiente forma:

### **4.2.1 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%, de las cuales 423 correspondieron al sexo femenino lo cual representa el 55% del total de la población.

### **4.2.2 Selección de informantes**

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

### **4.2.3 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.

### **4.3 Análisis e interpretación de los datos recopilados**

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

## **5. Resultados**

### **5.1 Caracterización de la muestra**

La población estudiada presenta entre sus características más importantes que la mayor concentración de mujeres se encuentra en Contaduría Pública con un 36%, seguido de Administración de Empresas con 27%. Asimismo, se destaca que el rango etario de 18 a 23 años es el que presenta una mayor participación ocupando el 77% del total de la muestra estudiada. De igual manera los ingresos familiares aproximados de las mujeres encuestadas que presentan mayor porcentaje están entre \$600.001 a \$1'000.000 con un 36% de participación, seguido del 20% que se encuentran entre \$1'000.001 a \$1'400.000 respectivamente. También es importante destacar que para el 63% de las mujeres es poco frecuente o regular realizar compras cuando se salen del presupuesto, lo que evidencia un comportamiento de compra con cierta planificación; solo el 13% lo hacen todo el tiempo mostrando un comportamiento de compra más impulsivo. El estudio también muestra que al momento de cubrir ese gasto no planeado un 33% de mujeres prefieren reducir los gastos

y un 26% prefieren usar los ahorros; generalmente a un 65% de la muestra no les sobra dinero al final de cada mes. Por último, para el 34% de las mujeres la razón más importante que las impulsa a pedir préstamos es para pagar sus estudios.

## **5.2 Preferencia del segmento femenino joven en cuanto a masificación de productos en el mercado o su personalización.**

Para dar cumplimiento al objetivo general que busca “establecer la preferencia del segmento femenino joven en cuanto a masificación de productos en el mercado o su personalización”, el presente estudio permite inferir lo siguiente.

Al utilizar los promedio de jerarquización de las preguntas realizadas a través de las encuestas, en relación con las variables que determinan un nivel de percepción, como son precio, valor de uso, lealtad, calidad percibida, marketing directo, promoción de ventas, publicidad y medios digitales, se establecen los siguientes rangos de calificación: Irrelevante (promedio entre 0 y 2), Relevante (promedio entre 2,1 y 2,5), Importante (promedio entre 2,6 y 3), y Prioritario (promedio mayor a 3).

De esta forma se logró establecer que para el segmento femenino joven el factor más importante es la innovación en publicidad con una valoración de 3.1, esta valoración podrá atribuirse a que al segmento femenino joven retiene una marca con más facilidad cuando

recibe información a través de estrategias de comunicación innovadoras; seguidamente está la innovación en marketing directo con una valoración de 3, esta valoración se debe a la disponibilidad del producto en todos los puntos de venta. Posteriormente, se encuentra la innovación en estrategias en medios digitales con una valoración de 2,8;. También se puede afirmar que para las mujeres jóvenes de la Universidad de los llanos de Villavicencio es importante la innovación en la calidad percibida con una valoración de 2,6, resultado atribuible a que una publicidad innovadora es determinante en el proceso de decisión de la compra, por lo que las puede hacer comprar el producto.

De igual forma para el segmento femenino joven es relevante la innovación en valor de uso con una valoración de 2,5, este resultado puede atribuirse a que los jóvenes del género femenino buscan siempre productos nuevos en el mercado, productos que superen sus expectativas con base a la funcionalidad del producto, por lo que nunca repiten compra, siempre y cuando sea asequible para ellas en cuanto al precio. De igual forma es relevante para el segmento femenino joven las innovaciones en estrategias de lealtad con una valoración de 2,4, en cuanto a la innovaciones de producto y también son relevantes las estrategias de innovación en promoción de ventas con una valoración de 2,1, teniendo en cuenta que los jóvenes del género femenino no están dispuestas a que un producto pase de moda para comprarlo por lo que esperan estrategias eficientes de precio y promoción de ventas por parte de las marcas que les permita acceder a los productos innovadores. Los resultados anteriormente mencionados se pueden evidenciar en la tabla No 2.

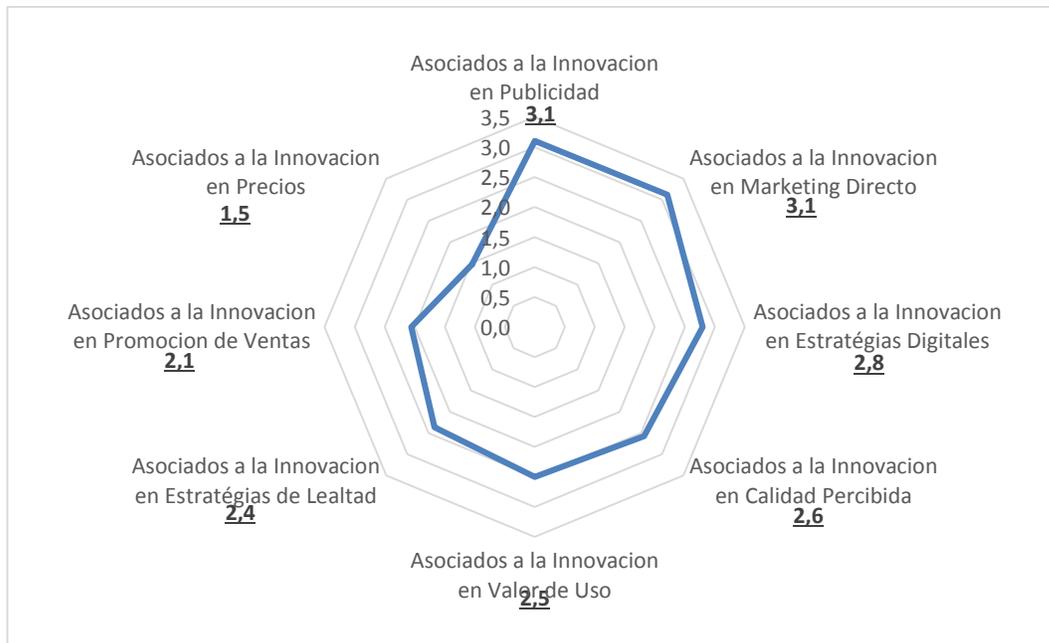
En este sentido las gráficas 1 y 2, permiten apreciar la representación de lo enunciado anteriormente, también muestra el comportamiento de los consumidores jóvenes del género femenino, que para el caso se convierte en una herramienta importante para las empresas que desean incursionar con nuevos productos dirigidos a este segmento del mercado.

**Tabla No 2 Jerarquización de los Factores de Innovación Reconocidos**

|                                      |     |
|--------------------------------------|-----|
| Innovación en publicidad             | 3,1 |
| Innovación en Marketing directo      | 3,1 |
| Innovación en estrategias digitales  | 2,8 |
| Innovación en calidad percibida      | 2,6 |
| innovación en valor de uso           | 2,5 |
| Innovación en estrategias de lealtad | 2,4 |
| Innovación en promoción de ventas    | 2,1 |
| Innovación en precios                | 1,5 |

Fuente: Elaboración propia, 2017.

## Grafica No 1 Factores de innovación reconocidos por los jóvenes del género femenino



Fuente: Elaboración propia, 2017

## Grafica No 2



Fuente: Elaboración propia, 2017

Lo anterior permite inferir que las jóvenes del segmento femenino prefieren que las marcas sean innovadoras en publicidad por lo que se muestran más atraídas hacia una marca que hace algo fuera de lo común, siendo más receptivas a la personalización en la publicidad. Así mismo el segmento femenino joven considera prioritario la disponibilidad de un producto en todos los puntos de venta para que se conozca en el mercado, lo que demuestra su preferencia hacia la innovación en marketing directo.

### **5.3 Decisión entre masificación o personalización de un producto**

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico de la investigación, el cual consistió en “establecer los factores que determinan o influyen el comportamiento del segmento femenino joven al momento de decidirse por masificación o personalización”, el presente estudio permite inferir que el factor más importante que considera el segmento femenino joven es la innovación en publicidad, por lo que son más receptivas a la personalización en la publicidad.

De igual manera, el precio es otro factor importante en cuanto a la decisión entre masificación o personalización de un producto ya que las mujeres jóvenes de la Universidad de los Llanos de Villavicencio, no están dispuestas a pagar un sobreprecio para ser pioneras en el uso de una marca innovadora como lo evidencia la Tabla 3. Ello significa que en el comportamiento en lanzamiento de productos o marcas ellas prefieren la masificación cuando el precio tiende a estabilizarse. Asimismo, se puede establecer que

para el segmento femenino joven, no es primordial buscar productos más modernos al momento de realizar sus compras, ellas suelen inclinarse por productos que han usado o que lleven cierto tiempo en el mercado. Este comportamiento de compra tiende hacia la masificación.

**Tabla 3. El precio y su relación con la innovación**

| <b>Disposición a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora</b> |                     |            |            |
|--|---------------------|------------|------------|
|  |                     | Frecuencia | Porcentaje |
| Válido   | Total Desacuerdo    | 282        | 66,7       |
|  | Moderado Desacuerdo | 91         | 21,5       |
|  | Moderado Acuerdo    | 38         | 9,0        |
|  | Total Acuerdo       | 12         | 2,8        |
|  | Total               | 423        | 100,0      |

Fuente: Elaboración propia. 2017

Estos resultados muestran una inclinación del segmento femenino joven hacia la masificación de los productos determinado por factores influyentes como el precio. Pero también esperan que las marcas sean innovadoras y puedan ofrecer un valor agregado para satisfacer sus necesidades, tal como lo muestra la tabla No 4 que indica que el 35,5% de las mujeres jóvenes no estarían dispuestas a comprar una marca que no presenta innovaciones; de no presentar estas innovaciones las mujeres pueden optar por otras marcas, lo que demuestra que la personificación puede llegar a jugar un papel importante en la decisión de compra de un producto.

**Tabla No 4. Decisión de compra de una marca innovadora**

| Criterios de valoración |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|---------------------|------------|------------|
| Válido                  | Total Desacuerdo    | 87         | 20,6       |
|                         | Moderado Desacuerdo | 150        | 35,5       |
|                         | Moderado Acuerdo    | 131        | 31,0       |
|                         | Total Acuerdo       | 55         | 13,0       |
|                         | Total               | 423        | 100,0      |

**FUENTE:** Elaboración propia, 2017.

Para el segmento femenino joven, la publicidad innovadora es un factor determinante en la decisión de compra por lo que se deduce que las marcas que inviertan en una publicidad innovadora basada en la personalización pueden tener mayor incidencia en el proceso de compra por parte de las jóvenes; puesto que prefieren marcas que realicen algo fuera de lo normal generando un contacto directo.

#### **5.4 Preferencias del consumidor frente a la personalización y masificación de productos en el mercado**

Para dar cumplimiento al segundo objetivo específico de la investigación, el cual consistió en “conocer las preferencias del consumidor frente a la personalización y masificación de productos en el mercado”, el presente estudio permite inferir que el 47,8% de las mujeres de la Universidad de los llanos de Villavicencio considera importante la disponibilidad en todos los puntos de venta; esto permitirá que un producto se dé a conocer en el mercado, tal como se evidencia en la tabla No 5. En cuanto a disponibilidad prefieren

la masificación; por lo que las empresas deben tener un buen plan de distribución a la hora de comercializar sus productos. De igual forma, se puede determinar que las mujeres jóvenes prefieren que las marcas tengan interacción con su público en redes sociales, pues ellas prefieren la masificación en estrategias digitales, de esta forma se crean vínculos emocionales con el cliente.

**Tabla No 5. La disponibilidad en puntos de venta**

| Criterios de valoración |                     | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|---------------------|------------|------------|
| Válido                  | Total Desacuerdo    | 17         | 4,0        |
|                         | Moderado Desacuerdo | 59         | 13,9       |
|                         | Moderado Acuerdo    | 202        | 47,8       |
|                         | Total Acuerdo       | 145        | 34,3       |
|                         | Total               | 423        | 100,0      |

**FUENTE:** Elaboración propia, 2017

El estudio también permite establecer que el segmento femenino joven prefieren un producto que puedan usar todas las personas así no sea muy moderno. En este caso la inclinación es hacia la masificación ya que se suele asociar los productos modernos con precios altos. Así mismo las mujeres jóvenes de la universidad de los llanos de Villavicencio no esperan que el producto pase de moda para comprarlo, por lo que prefieren la personalización en cuanto a moda se refiere, esto siempre y cuando el producto tenga un precio asequible.

Con base en los resultados de la tabla de jerarquización expresados en la Tabla No.6, se puede afirmar que no existe una tendencia definida por el segmento femenino joven con respecto a sus preferencias en cuanto a masificación de productos en el mercado o su personalización, ya que de las variables tenidas en cuenta, ninguna presenta una diferencia relevante que permita afirmar lo contrario.

**Tabla No 6 Jerarquización y Promedios.**

|   | PROMEDIO | IMPORTAN<br>CIA % | JERARQUIZACION |             | PREGUNTA   | PERSONIFICACION O<br>MASIFICACION | CONCLUSIONES   |
|---|----------|-------------------|----------------|-------------|--|-----------------------------------|--|
| Asociados a la Innovación en Publicidad             | 3,1      | 78                | Prioritario    | 25%         | ¿Se me graba más la marca del producto cuando hacen algo fuera de lo normal?   | Personificación                   | Los datos obtenidos indican que para las mujeres es prioritario que las marcas de los productos sean innovadoras y hagan algo fuera de lo normal, mostrando sus preferencias hacia la personificación.                       |
| Asociados a la Innovación en Marketing Directo      | 3,1      | 78                | Prioritario    |             | ¿La disponibilidad en todos los puntos de venta es lo mejor para que conozca el producto?  | Masificación                      | En cuanto a la innovación en Marketing directo, para las mujeres objeto de estudio es prioritario la disponibilidad en los puntos de venta ya que es lo mejor para que conozcan el producto.                                 |
| Asociados a la Innovación en Estrategias Digitales  | 2,8      | 70                | Importante     | 25%         | ¿Lo más importante de las marcas es la interacción en redes sociales?  | Masificación                      | Para las mujeres de la ciudad de Villavicencio es importante que las marcas tengan interacción en redes sociales con sus clientes o consumidores.  |
| Asociados a la Innovación en Calidad Percibida      | 2,6      | 64                | Importante     |             | ¿La publicidad innovadora me hace comprar el producto?   | Personificación                   | Según los datos obtenidos en el estudio para las mujeres de la ciudad de Villavicencio es importante una publicidad innovadora para que influya en la decisión de compra de las mujeres.                                     |
| Asociados a la Innovación en Valor de Uso           | 2,5      | 63                | Relevante      | 38%         | ¿Nunca repito compra, siempre estoy buscando productos más modernos?<br>¿Es mejor un producto que puedan usar todas las personas así no sea muy moderno? | Personificación / Masificación    | Para las mujeres de la ciudad de Villavicencio es relevante buscar productos más modernos en el mercado, pero así mismo se evidencia la relevancia que para ellas tiene usar un producto que puedan usar todas las personas. |
| Asociados a la Innovación en Estrategias de Lealtad | 2,4      | 59                | Relevante      |             | ¿Así mi marca no presente innovaciones de producto, la sigo comprando?   | Masificación                      | El estudio también evidencia la relevancia en cuanto a lealtad de marca que tienen las mujeres objeto de estudio en la ciudad de Villavicencio, pues así el producto no presente innovaciones la siguen comprando.           |
| Asociados a la Innovación en Promoción de Ventas    | 2,1      | 51                | Relevante      |             | ¿Espero que el producto pase de moda para comprar el producto?   | Masificación                      | Para las mujeres de Villavicencio es relevante comprar productos que no hayan pasado de moda, pero no están dispuestas a pagar un sobreprecio por estos.   |
| Asociados a la Innovación en Precios                | 1,5      | 37                | Irrelevante    | 13%         | ¿Estoy dispuesto a pagar un sobreprecio para ser de los primeros en usar la marca innovadora?  | Personificación                   | Para las mujeres de la ciudad de Villavicencio es irrelevante pagar un sobreprecio para ser de las primeras en usar una marca innovadora.  |
|   |          |                   |                | <b>100%</b> |  |                                   |  |

**FUENTE:** Elaboración propia, 2017

### **5.5 Estrategias de marketing que favorecen la comercialización de productos masivos o personalizados en el mercado para el segmento femenino.**

En este apartado se presentan los resultados del tercer objetivo el cual consistió en “determinar cuáles son las estrategias de marketing que favorecen la comercialización de productos masivos o personalizados en el mercado para el segmento femenino”. A partir de los resultados del presente estudio, se puede inferir que no se evidencia asociación entre factores de innovación en estrategias digitales y las variables demográficas (edad, ingresos, semestre y jornada), el mayor índice de correlación alcanzado fue de 0,184.

Aunque no se evidencia correlación entre los factores de innovación en estrategias digitales y las variables estudiadas, los resultados también demuestran que para las mujeres jóvenes la publicidad innovadora incide en la compra del producto. En cuanto a innovación en marketing directo, para las mujeres jóvenes es prioritario la disponibilidad del producto en todos los puntos de venta. Esto es fundamental dar a conocer el producto, por lo que se evidencia una inclinación hacia la masificación.

El presente estudio muestra que no hay asociación entre factores de innovación en la calidad percibida y las variables demográficas (edad, ingresos, semestre y jornada), el mayor índice de correlación alcanzado fue de 0,087; de igual manera no se evidencia asociación entre factores de innovación en publicidad y las variables demográficas antes mencionadas, el mayor índice de correlación alcanzado fue 0,192.

## **6. Conclusión**

El presente estudio evidencia que la población analizada conformada por jóvenes del género femenino de la ciudad de Villavicencio, estudiantes de la Universidad de los Llanos, corresponde a un segmento del mercado con variables demográficas como edad, ingresos, semestre y jornada similares, pero estos no determinan los factores de innovación válidos en el momento de preferir la masificación de productos en el mercado o su personalización. Asimismo, se logró establecer que dichas variables demográficas no tienen ningún tipo de asociación directa con las variables que determinan los factores que influyen en el comportamiento del segmento femenino joven al momento de decidirse por masificación o personalización.

También se destaca que el segmento femenino joven se ve atraído por estrategias de marketing innovadoras donde se puedan sentir identificadas. Esto se convierte en un factor determinante en el proceso de decisión de compra de la población objeto de estudio, quienes muestran su preferencia hacia la personalización.

## **7. Recomendaciones**

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio, se recomienda enfocar las estrategias de marketing hacia estrategias innovadoras donde el segmento femenino joven se pueda sentir identificado, con estilos propios que estén a la vanguardia y cumpla con las expectativas de este segmento.

Las marcas también deben comprender que para las mujeres jóvenes es importante la interacción en las redes sociales, puesto que a través de ellas pueden conocer las calificaciones de otros usuarios sobre determinada marca. De igual forma, estas consumidoras pueden expresar sus inquietudes y sus inconformidades en relación con los productos que adquieren.

## Referencias

- Alcaldía de Coahuila de Zaragoza. (2015). Datos demográficos. Recuperado de [http://www.coahuila.gob.mx/?page\\_id=193](http://www.coahuila.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](http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ijd_jul_2015.pdf).
- Coronado, M.A, Codova, A, Garcia, M, Santiago, V.G & Vasquez R.A. (2013). Estrategias de mercado para productos elaborados a base de chiltepín en la sierra de sonora. Revista Mexicana de Agronegocios, Vol XVII (num 32), p.p. 359-370. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14125584017.pdf>.
- 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>.
- Garcia, L., (2012) Mujeres: El 70% de sus compras son para el hogar. Dinero Recuperado de <http://www.dinero.com/economia/articulo/mujeres-70-compras-para-hogar>.

- Garcez, L., Kutchukian, E., Carvalho, H., Kassouf, P.A., & Dos Santos, C. (2012). Oportunidades entre finanzas y estrategia. *Invenio*, 15(29), 95-111. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146009.pdf>
- Kalish, I. (2008). El futuro de las compañías de productos de consumo masivo. Recuperado De [http://dupress.com/wpcontent/uploads/2015/07/GEO\\_Q3\\_7.23.15\\_FINAL.pdf](http://dupress.com/wpcontent/uploads/2015/07/GEO_Q3_7.23.15_FINAL.pdf).
- Kotler, P. (2000). Dirección de mercadotecnia. Pearson Educación: México.
- Nielsen. (2015). Innovación y sabor, factores de crecimiento en el contexto actual. Recuperado de <http://www.nielsen.com>
- Pérez, J & Gardey, A. (2011). Masificación, *Definicion.de*, Vol 1, Recuperado de <http://definicion.de/masificacion/>.
- Farías, P.C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar valor en los clientes. *Colciencias*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a02.pdf>.
- Reynold, L.A. (2013), Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *Perspectivas*, vol 32, p.p. 61-104. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>.
- Páramo, M. (2004). Marketing su esencia conceptual. 1a Edición. Ediciones Uninorte: Barranquilla.
- Pérez, J & Gardey, A. (2011). Masificación, *Definicion.de*, Vol 1, Recuperado de <http://definicion.de/masificacion/>

Universidad de la Salle (2012) Vicerrectoría de Investigación y Transferencia, Innovación y Tecnología, Recuperado de <http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/>.

Uribe, A.M. (2013), Personalización: Producto e Individualidad. Universidad del Valle, 1(1), 49-51. Recuperado de [http://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n\\_producto-e-individualidad.pdf](http://hdiunlp.files.wordpress.com/2014/09/personalizacic3b3n_producto-e-individualidad.pdf)