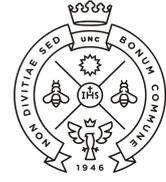




Universidad
Nacional
de Córdoba



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración
Orientación en Comercialización
Seminario de Aplicación

Trabajo Final de Licenciatura

Intención de compra a granel de los Millennials en la ciudad de Córdoba

Coordinador

Dr. Bruno, Juan Manuel

Tutora

Dra. Ricci, Beatriz

Directora

Lic. Sánchez, Carolina

Integrantes

Buffa, Julieta

Fernández, Camila Aylén

Romero Brewer, María Constanza

Vocos Mansilla, Clara

Córdoba, diciembre de 2022.



Intención de compra a granel de los Millennials en la ciudad de Córdoba by Julieta Buffa, Camila Aylén Fernández, María Constanza Romero Brewer, Clara Vocos Mansilla está bajo una [Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) .

Agradecimientos

En primera instancia queremos agradecer a la Universidad Nacional de Córdoba y a la Facultad de Ciencias Económicas; por brindarnos los conocimientos y herramientas para nuestra formación. Como alumnas de esta institución nos sentimos orgullosas de formar parte de ella.

Agradecemos a nuestros formadores que nos acompañaron a lo largo de todos estos años, compartiéndonos sus conocimientos, experiencias y dedicándonos su tiempo para poder así finalizar nuestra carrera.

Especialmente a nuestra directora, Lic. Carolina Sánchez, quien nos acompañó y condujo en la elaboración de este trabajo final, a nuestra tutora, Dra. Beatriz Ricci, quien brindó su valioso tiempo y disponibilidad, y al Dr. Juan Manuel Bruno por su empeño en sacar lo mejor de nosotras.

Otro cálido agradecimiento va dedicado a nuestras familias y amigos, quienes vivieron estos años más cerca que nadie, confiaron en nosotras y nos ayudaron durante todo el camino recorrido. Gracias a todos por formar parte y hacer posible que logremos nuestro objetivo.

Ideas clave:

- 1- El consumo a granel es una nueva tipología de consumo que para aplicarse requiere cambios en el sistema productivo y de distribución.
- 2- El “valor de marca” y los “atributos ecológicos” influyen en la “intención de compra”.
- 3- En la ciudad de Córdoba se puede dividir a la población Millennial en los interesados, involucrados e indiferentes con respecto al consumo a granel.
- 4- Los involucrados son los que mayor conformidad y aceptación presenta a la hora de consumir a granel.

Resumen Estructurado

Propósito: En el último tiempo el cuidado del medioambiente, sobre todo a la hora de consumir, ha cobrado gran importancia, y en este entorno se destaca la Generación Millennial, por lo que el propósito de esta investigación profesional es conocer cómo afectan diversas variables como “atributos ecológicos”, “valor de marca”, “calidad percibida” y sociodemográficas en su intención de realizar compras a granel.

Metodología: Se llevó adelante una investigación cuantitativa. El universo estudiado se compone por jóvenes de entre 17 y 42 años de edad que están a cargo de las decisiones de compra del hogar y residen en la ciudad de Córdoba. Para la recolección de los datos se realizó un cuestionario administrado mediante Google Forms. A su vez se aplicó un muestreo no probabilístico por cuotas de edad, sexo y nivel socioeconómico. El análisis de los datos recolectados se realizó a través del software estadístico SPSS, utilizando regresiones lineales, tablas cruzadas y clústers.

Conclusiones: Las variables “valor de marca” y “atributos ecológicos” afectan e influyen de manera positiva y directa en la “intención de compra”. El “valor de marca” es la variable de mayor influencia, mientras que las demás presentan un menor valor. Sin embargo, esta relación es débil entendiendo que no son las únicas que determinan su poder de influencia en la “intención de compra” a granel. Por otro lado, según estas variables juntas con el sexo y nivel socioeconómico, la muestra seleccionada se encuentra conformada por tres perfiles de consumidores: Involucrados, Indiferentes e Interesados.

Limitaciones: La principal limitación que se encontró a la hora de realizar esta investigación fue el no estudiar las posibles correlaciones entre las variables, por lo que se podría perder información relevante en cuanto a la conformación de la “intención de compra”. Es por ello que se recomienda completar el modelo propuesto con nuevas variables.

Originalidad-valor: El presente trabajo sirve como punto de partida para nuevas y más amplias investigaciones. También como base para emprendedores a granel y para aquellos que buscan instaurar Supermercados a granel dentro de la ciudad de Córdoba, ayudándolos a definir su mercado objetivo.

Palabras claves: clústers, granel, intención de compra, atributos ecológicos, valor de marca, calidad percibida, Millennials.

ÍNDICE

I. Introducción e identificación del problema	1
II. Objetivos	3
III. Marco Conceptual	3
IV. Metodología	6
1- Diseño de la Investigación	6
2- Escala de medición de variables	8
V. Análisis de resultados	10
1-Depuración de los cuestionarios	10
a) Datos perdidos	10
b) Outliers (valores atípicos)	11
2- Análisis descriptivo general	12
a) Perfil de la muestra	12
b) Análisis de estadísticos descriptivos	13
3- Regresiones	15
a) Comprobación de supuestos	15
c) Modelo de regresión lineal	17
3- Análisis de clúster	20
VI. Conclusiones, Implicaciones y Limitaciones	22
VII. Referencias	26
VIII. Anexos	29
Anexo 1: Tamaño de muestra	29
Anexo 2: Cuestionario de Investigación	29
Anexo 3: Histograma	32
Anexo 4: Perfil de la muestra	32
Anexo 5: Cuotas según ingresos	32
Anexo 6: Dendogramas	32
Anexo 7: Tablas Cruzadas	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo Conceptual de la influencia de variables independientes en la intención de compra	6
----------------------------------------------------------------------------------------------------	---

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ficha técnica de investigación	7
Tabla 2: Escalas, medición de variables y análisis de fiabilidad	9
Tabla 3: Estadísticos descriptivos	13
Tabla 4: Prueba de muestra independiente	16
Tabla 5: Resumen del modelo	17
Tabla 6: Matriz de coeficientes I	17
Tabla 7: ANOVA I	18
Tabla 8: Matriz de coeficientes II	19
Tabla 9: ANOVA II	19
Tabla 10: Principales características de los clústers	20
Tabla 11: Números de casos en cada clúster	20

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Diagrama de caja y bigotes	11
Gráfico 2: Personas por sexo y nivel de ingresos	12
Gráfico 3: Personas por edad y nivel de ingresos	12
Gráfico 4: Q-Q Residual estandarizado	15

I. Introducción e identificación del problema

El presente trabajo final de Licenciatura consiste en una investigación cuantitativa acerca de la influencia de las variables “calidad percibida”, “atributos ecológicos”, “valor de marca” y variables sociodemográficas en la “intención de compra” “cero desperdicio” en jóvenes Millennials que tienen a cargo la decisión de compra del hogar de la ciudad de Córdoba.

La situación actual es preocupante, cada minuto se compran un millón de botellas de plástico y al año se usan 500.000 millones de bolsas. El uso desmedido del plástico con el paso de los años se ha convertido en una problemática relevante a nivel mundial. La producción en masa ha generado como contrapartida residuos masivos, no son simplemente los descartes del consumo masivo también comprende los residuos generados en cada fase de producción. Por lo cual el propósito, a través de este planteamiento, es aportar positivamente a buenas prácticas que contribuyan a mitigar la contaminación del medio ambiente (Guterres, 2019).

La grave consecuencia de años de consumo inconsciente ha conllevado a que los países empiecen a forjar e incentivar diversas medidas que apoyen la reducción de desperdicios y detengan el uso desmedido de plástico (Renobell, 2019).

La venta a granel es una forma de comercializar diferentes tipos de productos, los cuales no son previamente envasados ni empaquetados. De esa forma se evitan los plásticos de un solo uso y las personas adquieren solamente la cantidad que necesitan en envases reutilizables. Los mercados a granel son una alternativa de los mercados convencionales; estos disminuyen los efectos nocivos que actualmente deja el consumo desmedido de plásticos de un solo uso (Westreicher, 2020).

Bajo esta modalidad de consumo, los consumidores tienen la posibilidad de comprar productos con conciencia social y medio ambiental. En estos mercados, encontrarán una amplia oferta de productos perecederos y no perecederos, pagarán un precio acorde a la cantidad de alimentos requeridos, valorando el cuidado del medioambiente (Diaz Martin et. al., 2021).

De todas maneras, los **Millennials** siguen siendo quienes se alarman con estos asuntos vinculados a la ecología y cuidado del medio ambiente, marcando nuevas formas de invertir y consumir. Cada vez son más los jóvenes que consideran que el cuidado del medioambiente es una prioridad y se inclinan por la compra y venta de productos y servicios eco-friendly (Cortinez, 2019). Arrieta (2020), explica que los Millennials serán los grandes impulsores en los cambios que se producirán en la industria de alimentos, al ser consumidores empoderados, ávidos de información y con mayor conciencia y sensibilidad respecto a sus hábitos de compra. Por lo tanto, se elige estudiar a los Millennials en el presente estudio para verificar si ellos estarían dispuestos a realizar compras a granel motivados por su sensibilidad hacia el cuidado del medioambiente.

A su vez, existen distintas variables que influyen en la “intención de compra” a granel del consumidor. Entre ellas, se encuentran la “**calidad percibida**”, que es uno de los factores determinantes en la decisión de compra de los consumidores. En la mayoría de los casos, los consumidores no cuentan con herramientas o capacidad para valorar la calidad objetiva, y es entonces cuando entra en juego la “calidad percibida” (Vila, 2022).

Otra variable importante a considerar es la de “**atributos ecológicos**”. Según una encuesta mundial de Tetra Park a seis mil consumidores provenientes de doce países diferentes, desvela un creciente interés entre los consumidores por productos que cumplen con las exigencias medioambientales, admitiendo que habían adquirido productos respetuosos con el medio ambiente, mientras que un número similar habían evitado marcas o productos específicos por problemas medioambientales (Alarcón et. al, 2015). Destacando aquí la contribución al medioambiente por parte del consumo a granel en la disminución de los residuos generados.

El consumidor también se ve influenciado por “**valor de marca**” a la hora de consumir a granel. Este inicia acciones y cuenta con motivaciones e implicaciones no siempre justificables ni controlables, generadas como respuesta a un estímulo interno o externo. (Hawkins y Mothersbaugh, 2010). En el consumo a granel, si bien se cubrirán todas las categorías, no habrá tanta oferta de marcas dentro de cada una, lo que podría enfadar a ciertos clientes que buscan una marca particular y son fieles a ella (Blanco y Mulhall, 2019). Esto sucede debido a que son pocas las marcas que ya adaptaron sus operaciones para proveer el consumo a granel. Según noticias publicadas en la cuenta de Instagram del supermercado Cero Market Argentina, cada vez son más las que se van sumando, tales como, Maggi, Nestlé, Nesquik y Pedigree (Cero Market Argentina, 2021). El resto de los productos se ofrecen sin distinción de marcas.

Finalmente, se determinará si existe relación entre las variables sociodemográficas, como la **edad, sexo, nivel socioeconómico, composición familiar** y las anteriormente mencionadas, con la “intención de compra” a granel.

Con todo lo mencionado anteriormente, se considera importante dar respuesta al siguiente interrogante ¿cómo influyen las variables “calidad percibida”, “atributos ecológicos”, “valor de marca”, edad, sexo, nivel educativo, nivel de ingreso y composición familiar en la “intención de compra” del consumo a granel en jóvenes Millennials de la ciudad de Córdoba?

II. Objetivos

Objetivo General:

Analizar cómo influyen las variables de “calidad percibida”, “atributos ecológicos”, “valor de marca”, edad, sexo, nivel educativo, nivel de ingresos y composición familiar en la “intención de compra” del consumo a granel en jóvenes Millennials de la ciudad de Córdoba.

Objetivos Específicos:

- 1) Analizar la influencia de variables independientes (calidad percibida, atributos ecológicos y valor de marca) en la “intención de compra” a granel.
- 2) Identificar y describir los distintos perfiles de consumidores Millennials de la ciudad de Córdoba.

Alcance: Esta investigación se realizó en la ciudad de Córdoba, Argentina. El muestreo estuvo integrado por jóvenes Millennials de 17 a 42 años, que residen en la ciudad de Córdoba y tengan a su cargo la decisión de compra en sus hogares.

III. Marco Conceptual

Una de las tendencias de consumo es el **Consumo “Cero Desperdicio”**, según cero desperdicio International Alliance (ZWIA), es una filosofía con objetivos éticos, económicos, eficientes y visionarios, que busca emular los ciclos naturales sostenibles, en donde los subproductos y residuos se convierten en recursos para otros. En otras palabras, es un sistema de producción y consumo que busca eliminar por completo la basura que es enviada a los basurales, rellenos sanitarios e incineradores. Este modo de producción y consumo impulsa el rediseño de productos y servicios, de forma tal que los recursos utilizados puedan ser reducidos, reutilizados y reciclados (Rojas, 2011).

Para llevar a la práctica este tipo de consumo “cero desperdicio”, se utiliza como herramienta el **consumo a granel**. La venta a granel es una forma de comercialización que consiste en vender un producto sin empaquetar ni envasar, de ese modo, el cliente selecciona la cantidad que desea adquirir (Westreicher, 2020). En este mismo artículo se menciona que uno de los beneficios de esta radica en que, al prescindir del envase, se evita la utilización de plásticos de un solo uso. Además, el comprador tiene la oportunidad de elegir la cantidad exacta que quiere comprar, adquiriendo el volumen que desea consumir y no se genera un excedente que termina siendo desechado.

De igual modo es importante definir la “**intención de compra**” (**IC**); aquella considerada como la predicción del comprador acerca de qué compañía seleccionará para comprar. Esta intención podría ser reconocida como un reflejo real del comportamiento de compra (Nasermoadeli et. al., 2013).

Se verá influenciada por distintas variables entre ellas la primera a destacar es la “**calidad percibida**” (**CP**), según Martínez y Martínez (2009) que citan a diferentes autores, es el “juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto/servicio” (Zeithaml, 1988, p. 3), “impresión global del consumidor sobre la relativa superioridad o inferioridad de una organización y sus servicios” (Bitner y Hubber, 1994, p.7). Además, citan a Nuviala y Casajús (2005, p. 4) quienes recuerdan que “la calidad es diferente en cada persona, es un concepto muy dinámico, ya que está sometido a los cambios de necesidades, pareceres, preferencias y gustos de los usuarios”.

Otra de las variables que debe ser considerada a la hora de estudiar la “intención de compra”, es “**atributos ecológicos**” (**AE**), que son aquellos que, cumpliendo las mismas funciones que los productos equivalentes, su daño al medio ambiente es inferior (Hernández y López, 2012).

Finalmente, el “**valor de marca/ lealtad de marca**” (**VM**) se ha considerado como una condición para la elección o preferencia de una marca, ésta influye y afecta a la intención y decisión de compra (Chang y Liu, 2009). Este tiene la posibilidad de reflejar el deseo de un cliente con respecto a una marca. A medida que el consumidor genera familiaridad con un producto o servicio, el valor de la marca se va desarrollando. Luego de este primer momento la mente del consumidor comienza a crear asociaciones beneficiosas a favor de la marca (Shabbir et.al, 2017). Tal como lo explica García Franco (2019), el significado de marca, sus valores y calidad asociada, se transmiten en la experiencia de compra, en la tienda que lo ofrece, y no sólo a través del empaque. En este sentido, es interesante relevar si el valor de marca influye en la decisión de compra en la venta de productos a granel, o si, por el contrario, en este tipo de compras la marca ya no resulta relevante.

De igual modo existen otras variables que afectan la “intención de compra”, estas son las **variables sociodemográficas** definidas como datos de población importantes que pueden ser usadas para crear perfiles de consumidores. Se utilizan más comúnmente en el proceso de segmentación de mercado debido a su facilidad para identificarlas y medirlas (Quiroga, 2021).

Dentro de estas se analizará la **edad** la cual permite dividir el mercado en segmentos que tienen intereses, deseos y necesidades similares. Es determinante para saber cómo dirigir los productos y el tipo de publicidad que se utilizará (Quiroga, 2021).

Otra variable importante a tener en cuenta es el **sexo** que busca una división de mercado teniendo en cuenta el sexo de la persona. Los hombres y las mujeres se comportan de forma diferente en el mercado y tienen preferencias distintas al comprar (Quiroga, 2021).

Una tercera variable a estudiar será la **composición familiar**, está es importante para diseñar productos y estrategias de comunicación. El tamaño de la familia implica elecciones diferentes en cuanto a productos que compran y en las cantidades que los demandan (Quiroga, 2021).

Por último, dentro de la variable **nivel socioeconómico** se analizan el nivel educativo y nivel de ingresos. El nivel educativo es la manera en que los individuos hacen sus elecciones de compra en el mercado. Refleja el grado de conocimiento que se tiene sobre algo, las personas consumen aquello que conocen y que les gusta. Cuanto más alto es el nivel educativo del consumidor más conocimiento suele tener sobre los productos, por ello es más exigente para elegir y consumir (Quiroga, 2021).

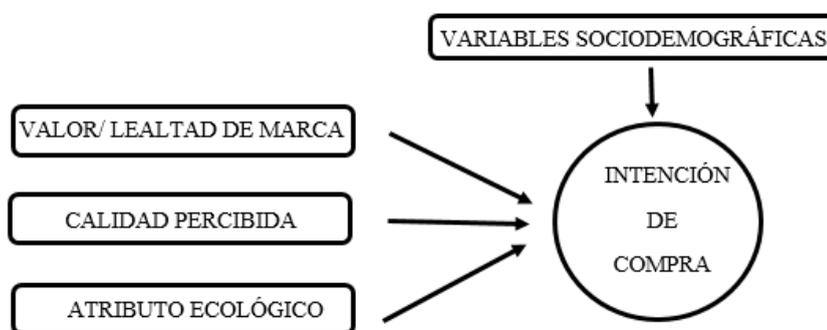
El segundo aspecto, relacionado al nivel de ingresos, ayuda a las empresas a desarrollar estrategias de precios para sus productos y marcas. Tomando diferentes decisiones en cuanto a precio y calidad (Quiroga, 2021).

Todas las variables anteriormente mencionadas se estudiarán en la Generación Millennial, la cual ha sido definida en el libro *Hooked Up (Conectados): Millennials, o la Generación Y* como aquella ubicada entre el siglo XX y principios del siglo XXI; es decir aquella que comprende a jóvenes nacidos entre 1980 y 2005 (Myers, 2012). Estos jóvenes son partidarios del cuidado ambiental, se los considera una generación ecológica y orgánica. Con respecto a sus hábitos de consumo, prefieren pagar más por un bien que esté de acuerdo con sus gustos e intereses, sin embargo, son reacios al endeudamiento. La personalización de un producto o un servicio es muy importante para ellos, y promulgan la economía compartida. A su vez, están en gran parte

comprometidos con el trabajo de consumo socialmente responsable (Alvarado Rodas y González Crespo, 2020).

A continuación, se adjunta modelo utilizado para llevar a cabo el análisis de las variables descritas. Dicho modelo es una adaptación a lo desarrollado por Calvo Porral et. al, (2013) en “Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la “intención de compra”, en relación al consumo a granel.

Figura 1: Modelo Conceptual de la influencia de variables independientes en la intención de compra



Fuente: Elaboración propia

IV. Metodología

1- Diseño de la Investigación

Con el objetivo de llevar adelante el Trabajo Final, se decidió utilizar una técnica cuantitativa ya que la misma busca medir los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés, con la aplicación de un análisis estadístico (Malhotra, 2008). Este procedimiento nos permitió estandarizar el proceso de recolección de datos analizando de manera uniforme la influencia de las variables en el consumo a granel.

Para realizar esta investigación, la población se definió por jóvenes entre 17 y 42 años residentes en la ciudad de Córdoba. La generación Y en la actualidad se encuentra en el mercado laboral y representa una parte importante del consumo mundial. Por lo tanto, se establece esta edad como filtro en la investigación realizada (Mendoza Calderon, 2019). A su vez, la población total de Córdoba, 1.607.428 son varones y 1.697.397 son mujeres según el último censo realizado en el año 2010, estas mismas proporciones se mantuvieron en la composición de la muestra para que sea representativa de la población cordobesa.

El tamaño de la muestra se determinó a partir del software GPower 3.1. Con la utilización de esta aplicación informática se buscó asegurar el tamaño de muestra óptimo, ya que evita recoger más gente de la necesaria, genera ahorro de tiempo y dinero; y, por otro lado, asegura (hasta cierto punto) una muestra suficiente (Camacho, 2008). Finalmente, la muestra quedó conformada por un total de 241 individuos a partir de un test X^2 tomando como variables independientes edad, sexo y nivel socioeconómico (Anexo 1).

La técnica de muestreo seleccionada es no probabilística por cuotas, ya que nos permite controlar determinadas características de la población a estudiar. Las características de interés serán edad, sexo y nivel socioeconómico. Las cuotas aseguran que la composición de la muestra es igual a la composición de la población con respecto a las características de interés (Otzen y Manterola, 2017).

Por ello, se representó la cuota de sexo seleccionando un 48.64% de participantes de sexo masculino y un 51.36% de participantes de sexo femenino (INDEC, 2010). Y la cuota correspondiente al nivel familiar de ingresos fue: 5% con altos ingresos, 17% con ingresos medio altos, 28% ingresos medios, 20% ingresos medios bajos y 30% ingresos bajos. Esta clasificación surgió a partir de la escala social publicada por el Indec correspondiente al primer semestre del 2022 combinada con una actualización de precios publicada por Infobae el 19/08/2022. En cuanto a la cuota correspondiente a la edad, se eligió al 100% de los participantes entre 17 y 42 años.

A continuación, se presenta la ficha técnica que resume los criterios utilizados para el muestreo de la población:

Tabla 1: Ficha técnica de investigación

Instrumento	Cuestionarios.
Universo	Jóvenes Millennials de la ciudad de Córdoba.
Ámbito geográfico	Ciudad de Córdoba.
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas de edad, sexo y nivel socioeconómico.
Tamaño de la muestra	299 casos válidos.

Relevo de información	Cuestionarios distribuidos mediante Google Forms.
Fecha de recolección de datos	Desde 01/08/2022 al 31/08/2022.

Fuente: Elaboración Propia

Como técnicas de recolección de datos se utilizaron cuestionarios (Anexo 2), los cuales midieron las variables independientes seleccionadas: “calidad percibida”, “atributos ecológicos”, “valor de marca” y variables sociodemográficas; y cómo éstas influyen en la variable dependiente: “intención de compra”. Estos cuestionarios incluyeron imágenes para facilitar la comprensión de la filosofía del consumo a granel (cero desperdicio). Se realizaron por medio de Google Forms, teniendo en cuenta que la mayoría de los jóvenes poseen un dispositivo móvil con acceso a sus respectivas cuentas de Gmail.

Para la elaboración del cuestionario se eligieron y adaptaron aquellas escalas con mayor fiabilidad, según el Alpha de Cronbach. Luego se adjuntaron las mismas en la herramienta Google Forms para facilitar su distribución.

Una vez finalizado el cuestionario, se procedió a realizar un pretest de 15 participantes aleatorios a quienes se les pidió su devolución en relación a la comprensión e interpretación de las consignas. Se realizaron las correcciones correspondientes y se habilitó el cuestionario para responder.

Se estimó un tiempo de respuesta de aproximadamente 10 minutos, obteniendo así una atención total de los jóvenes, para comprensión total de las afirmaciones, preguntas e imágenes; evitando distracciones involuntarias. Estuvo habilitado para responder a lo largo del mes de agosto de 2022 y se difundió principalmente por redes sociales como WhatsApp e Instagram.

El análisis de los datos recolectados consistió en filtrar las respuestas obtenidas y luego volcar los datos en el software SPSS. En dicho software se procedió a analizar la relación de causalidad entre las variables independientes seleccionadas y la variable dependiente, obteniendo conclusiones de las relaciones entre las mismas.

Finalmente, a partir de las salidas de información estadísticas, se elaboraron conclusiones.

2- Escala de medición de variables

Para la medición de las distintas variables a estudiar se utilizaron escalas tipo Likert, siendo uno de los formatos más populares a la hora de analizar actitudes. Facilita a los investigadores la elaboración e interpretación, mientras que a los consumidores les resulta fácil de responder. Además, cuenta con la ventaja de que brinda al investigador la posibilidad de considerar por

separado las respuestas a cada declaración, o de combinar las respuestas para obtener una calificación general (Malhotra, 2008).

Se presentó en formato Likert un rango de respuesta de cinco puntos (1= totalmente en desacuerdo; 5= totalmente de acuerdo) con preguntas relacionadas con: “intención de compra”, “atributos ecológicos”, “valor de marca” y “calidad percibida”.

Con el fin de validar las escalas, se realizó un análisis de fiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, seleccionando aquellos comprendidos entre 0.80 y 1.00: el mayor valor teórico de Alfa es 1, considerando 0.80 como valor aceptable. A mayor Alfa, mayor fiabilidad (García Bellido et. al., 2010). Los valores esperados para los constructos fueron superiores a 0.80, lo cual indicó una fiabilidad satisfactoria de consistencia interna de cada uno.

Tabla 2: Escalas, medición de variables y análisis de fiabilidad

<i>CONSTRUCTO</i>	<i>ITEMS / ADAPTACIONES</i>	<i>ALPHA DE CRONBACH</i>	<i>FUENTE</i>
<i>SEXO</i>	¿Cuál es tu sexo?		INDEC. (2010)
<i>EDAD</i>	¿En cuál de los siguientes rangos se ubica tu edad actual?		INDEC. (2010)
<i>NIVEL SOCIOECONÓMICO (NIVEL EDUCATIVO)</i>	¿Cuál es su máximo nivel de estudios alcanzado?		Sebriano (2015)
<i>NIVEL SOCIOECONÓMICO (NIVEL DE INGRESOS)</i>	¿Estas a cargo de las decisiones de compra en tu hogar?		Elaboración Propia
	¿Cuál de los siguientes rangos describe mejor el ingreso mensual de tu hogar?		Dubove (2022)
<i>NIVEL SOCIOECONOMICO (COMPOSICION FAMILIAR)</i>	¿Cuántas personas conviven en el hogar?		Elaboración Propia
<i>INTENCION DE COMPRA</i>	El próximo mes consideraré comprar productos a granel ya que contaminan menos el ambiente.	0.99	Chan (2001)
	El próximo mes consideraré elegir otras marcas por razones ecológicas.		
	Durante el próximo mes, planeo cambiar a una versión "verde" o "ecológica de un producto.		
<i>ATRIBUTOS ECOLÓGICOS</i>	Mi colaboración es importante en la protección del medio ambiente.	0.80	Samanes Echeverría (2002)
	Creo que se está exagerando mucho respecto a los problemas ambientales, porque en la naturaleza todo se degrada y desaparece con el tiempo.		

	El que la gente conozca los problemas ambientales puede ser una forma eficaz para proteger el medio ambiente.		
	Estoy dispuesto a consumir menos y prescindir de algunas comodidades, si con ello ayudo a proteger el medio ambiente.		
LEALTAD/ VALOR DE MARCA	Recomendaría comprar el producto a granel elegido.	0.947	Andrés Martínez, et. al. (2015)
	Si tuviera que elegir otra vez, volvería a elegir este producto a granel.		
	Aunque otros me ofrezcan productos con una mayor variedad de marcas seguiría eligiendo la tienda a granel.		
	Si mis amigos o familiares estuvieran buscando colaborar con el medioambiente, les recomendaría comprar a granel.		
CALIDAD PERCIBIDA	Es importante conocer información del producto antes de comprarlo.	0.95	Cortes Vergara y Morales Ramírez (2020)
	Considero que los productos de marcas conocidas son de mayor calidad que los productos a granel.		
	Considero que el etiquetado y empaquetado refleja la calidad del producto.		

Fuente: Elaboración propia

V. Análisis de resultados

1-Depuración de los cuestionarios

a) Datos perdidos

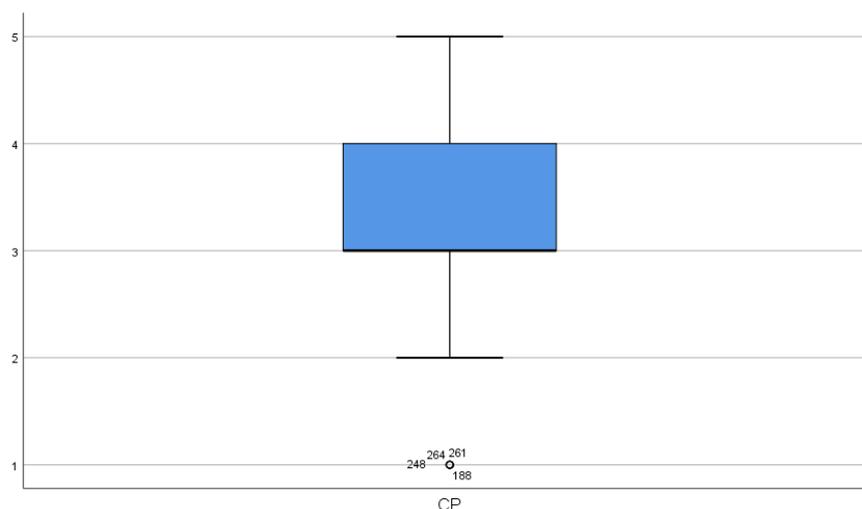
Antes del tratamiento de los datos es imprescindible valorar la proporción y características de los datos perdidos, teniendo en cuenta esto es que se decidió registrar la cantidad de datos perdidos y en cuáles variables se presentan, los cuales fueron cuatro en la variable nivel de ingresos y uno en “valor de marca”. Esta valoración es importante debido a que estos, según sus características y proporción, pueden afectar en forma importante tanto a la precisión como la validez de las estimaciones a alcanzar.

La pérdida de datos en investigación es siempre una realidad y un problema a considerar. Existen diferentes metodologías que permiten reemplazar matemáticamente los datos perdidos por valores calculados a partir del resto de los valores (Durán, 2005). En este caso se decidió

reemplazar cada uno por la media obtenida en cada variable en la que se presentaba ese dato perdido tal como lo sugiere la literatura (Aldas y Uriel, 2017).

b) Outliers (valores atípicos)

Gráfico 1: Diagrama de caja y bigotes



Fuente: Salida extraída a partir del software SPSS Statistics 26

Se buscó detectar Outliers, que pueden aparecer en una o más variables, ya que los mismos podrían determinar o influenciar fuertemente los resultados del análisis estadístico. Debido a que muchas de las técnicas habitualmente usadas son muy sensibles a la presencia de valores atípicos.

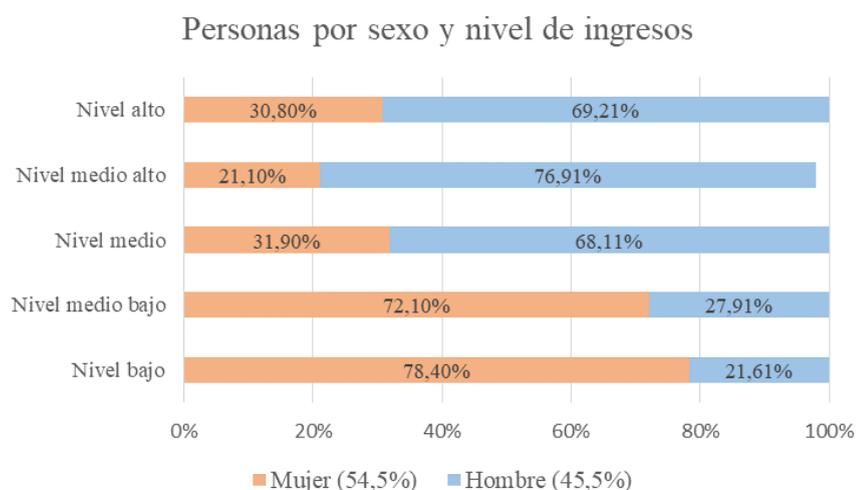
A través del diagrama de cajas y bigotes, se observaron posibles valores atípicos en la variable “calidad percibida”: los datos etiquetados como 188, 248, 254 y 261 se encontraron fuera de la caja. Para estos casos se evidenció que sus valores son posibles y que no influyen fuertemente en los resultados, por lo cual se decidió no eliminarlos. Otra manera de apreciar estos valores atípicos es mediante el gráfico de histograma (Anexo 3).

2- Análisis descriptivo general

a) Perfil de la muestra

Con el objetivo de describir el perfil de las personas de la muestra seleccionada, a continuación, en los gráficos 1 y 2 se expone la distribución del grupo de estudio analizado en cada nivel de ingresos, en relación al sexo y edad. Los demás gráficos correspondientes pueden encontrarse en el Anexo 4. Cabe destacar que las cuotas no se cumplieron exactamente ya que a la hora de distribuir el cuestionario y luego de su depuración quedaron 299 casos válidos, en comparación con los 241 que se buscaban inicialmente. Para no perder información relevante y evitar eliminar datos de manera no aleatoria, se decidió continuar el estudio con una muestra más grande. Dicha muestra estuvo compuesta por 299 casos válidos, que, si bien no coincide de manera exacta con las cuotas definidas al comienzo del estudio, se considera que se respeta el criterio de cuotas pues las diferencias no son tan importantes (ver anexo 5).

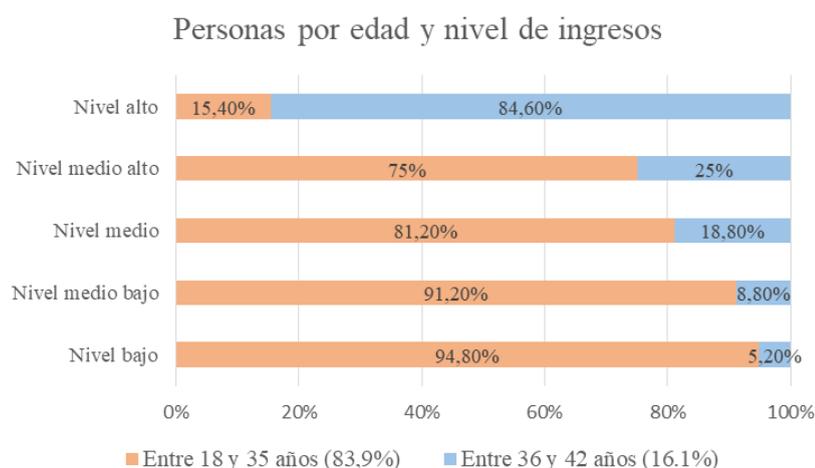
Gráfico 2: Personas por sexo y nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

En el gráfico 1 se observó que más de la mitad de la muestra fueron mujeres y que la minoría de ellas son las que perciben ingresos de medio a altos con respecto de los hombres. Con esto se puede decir que los hombres perciben un ingreso mayor que las mujeres y que gran parte de la muestra se representa en el nivel bajo siendo 97 personas: 76 mujeres y 21 hombres.

Gráfico 3: Personas por edad y nivel de ingresos



Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

En el gráfico 2 se observó que a mayor edad mayores son los ingresos. Se destaca que el nivel de ingresos bajos está compuesto un 94,8% por personas entre 18-35 años; en cambio el nivel de ingresos alto está compuesto en un 84,6% por personas entre 36-42 años.

b) Análisis de estadísticos descriptivos

Tabla 3: Estadísticos descriptivos

	Media	Desviación Estándar
Intención de Compra	3,9933	0,85919
¿Cuál es tu sexo?	1,45	0,499
¿En cuáles de los siguientes rangos se ubica tu edad actual?	1,16	0,368
¿Cuál es su máximo nivel de estudio alcanzado?	3,57	0,528
¿Estás a cargo de las decisiones de compra de tu hogar?	1,00	0,000
¿Cuál de los siguientes rangos describe mejor el ingreso mensual de tu hogar?	2,38	1,224
¿Cuántas personas conviven en el hogar?	1,92	0,762
Atributo Ecológico	4,6957	0,51587
Valor de Marca	4,5017	0,62592
Calidad Percibida	3,1472	0,72242

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

Los datos fueron analizados mediante estadísticos descriptivos, logrando de esta manera profundizar el análisis:

- Variables sociodemográficas

La mayoría de los individuos entre 18 y 35 años presentaron ingresos pertenecientes a un nivel socioeconómico medio-bajo. Además, se pudo evidenciar que en un hogar en promedio conviven dos personas. La muestra estuvo conformada mayormente por mujeres, lo cual indica que sus salarios se encuentran por debajo de los abonados a hombres; a pesar de ser profesionales ya que cuentan con sus estudios universitarios/terciarios completos.

- **Atributos ecológicos**

Se puede afirmar que los individuos se sintieron atraídos por “atributos ecológicos” a la hora de consumir a granel ya que la media aritmética de este constructo arrojó un valor de 4,69 en una escala de Likert donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo. Esto quiere decir que consideran que los productos a granel contaminan menos el ambiente, pueden pensar en cambiar de marca por razones ecológicas, eligiendo comprar una versión “verde” del producto. Lo que significa que muchos usuarios están dispuestos a modificar sus hábitos de compra si con ello aportan al medio ambiente.

- **Valor/ Lealtad de marca**

Siguiendo con el análisis, se observó que los individuos se sintieron influenciados por la marca de los productos a la hora de consumir ya que la media aritmética fue 4,50 en una escala de Likert donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo; lo que indica que muchos individuos deciden comprar a granel basándose en la información y percepción previa que posean sobre la marca, y no sobre el producto en sí mismo.

- **Calidad percibida**

Con respecto a este constructo, se observó que la media aritmética se encuentra muy cercana a la mitad de la escala, siendo de 3,14 en una escala de Likert (1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo). Esto indicaría que los individuos no consideran que la etiqueta del producto les otorgue seguridad en la calidad del producto comprado. Por el contrario, piensan que un producto a granel, sin contar con la información detallada de un empaque, puede brindar igual calidad que un producto con etiqueta.

- **Intención de compra**

Por último, se pudo observar que aquellas personas que se ven influenciadas por “atributos ecológicos”, teniendo en cuenta las diversas marcas y sin considerar que una etiqueta define la calidad en sus compras, están de acuerdo en comprar productos a granel, recomendando a sus allegados comprar bajo esta modalidad y eligiendo volver a consumir estos productos si así lo

desearan en sus próximas compras. Tal es así que esta variable posee una media de 3,99 en una escala de Likert donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo.

Las variables que poseen una mayor media son las correspondientes a “atributos ecológicos” y “valor de marca”. Esto coincide con la influencia positiva directa y positiva que las mismas ejercen en la variable dependiente, “intención de compra”. En cuanto a la desviación estándar de las variables mencionadas, es decir la dispersión de la distribución de los datos, podemos decir que las variables “intención de compra” e ingresos son aquellas que tuvieron resultados más dispersos entre sí. Podría deberse al desconocimiento de los usuarios en la tipología de consumo a granel, de los aportes ecológicos brindados por los productos, baja fidelidad de usuarios, entre otras cuestiones.

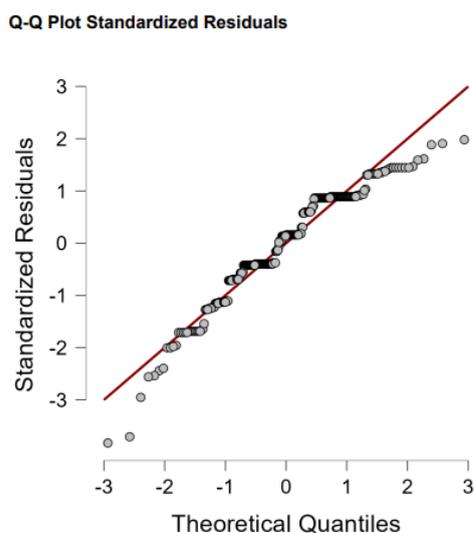
3- Regresiones

a) Comprobación de supuestos

A continuación, se desarrollan los supuestos necesarios para crear un modelo de regresión lineal, los mismos se verificaron analizando el patrón de distribución de los residuos, permitiendo validar el modelo.

- Normalidad y linealidad

Gráfico 4: Q-Q Residual estandarizado



Fuente: Salida extraída a partir del software SPSS Statistics 26

Se observó mediante el gráfico de Q-Q plot Standarized Residual (gráfico 4), que los valores obedecieron a una distribución normal ya que los mismos se ubicaron cercanos a la línea recta que representa la distribución normal teórica, formando así una línea aproximadamente recta alrededor de ésta. Se advirtió una relación positiva entre las variables dada la secuencia de puntos lineales sobre el gráfico; lo cual significa que existe una relación directa entre las variables independientes “atributo ecológico”, “valor de marca” y “calidad percibida”, y la variable dependiente: “intención de compra”. Por lo que, al modificarse alguna de las variables independientes, la “intención de compra” variará en igual proporción.

- Homocedasticidad

Tabla 4: Prueba de muestra independiente

		Prueba Levene para Igualdad de Varianzas		Prueba T para Igualdad de Medias		
		Valor F	Nivel de Significancia	Prueba T	Diferencia de Medias	Diferencia de Desviación Estándar
IC	Supuesto de Varianzas Iguales	0,338	0,561	1,639	0,16307	0,9950
	Supuesto de Varianzas Desiguales			1,627	0,16307	0,10022
AE	Supuesto de Varianzas Iguales	34,389	0,000	3,108	0,18355	0,05906
	Supuesto de Varianzas Desiguales			3,024	0,18355	0,06070
VM	Supuesto de Varianzas Iguales	13,687	0,000	4,648	0,32678	0,07030
	Supuesto de Varianzas Desiguales			4,555	0,32678	0,07174
CP	Supuesto de Varianzas Iguales	10,157	0,002	2,104	0,17552	0,08342
	Supuesto de Varianzas Desiguales			2,122	0,17552	0,08272

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

Con una probabilidad de error del 56,1%, se explica que la varianza de los errores no es igual en todas las observaciones realizadas para la “intención de compra”, mientras que, en las variables independientes, “atributo ecológico”, “valor de marca” y “calidad percibida” presentaron una significancia menor a 0,05 explicando así que las varianzas de las observaciones fueron iguales. Por lo tanto, se concluye que no se cumple el supuesto de homocedasticidad: existe una dispersión significativa de los datos con respecto a la variable dependiente.

- Independencia de las observaciones

Tabla 5: Resumen del modelo

Modelo	R	R Cuadrado	R Cuadrado Ajustado	Error Estándar de la Estimación	Durbin-Watson
1	0,428	0,183	0,175	0,78054	1,669

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

Otro supuesto analizado para poder crear el modelo de regresión lineal fue la independencia, es decir que los errores en la medición de las variables explicativas sean independientes entre sí. Este supuesto se verificó a través del estadístico de Durbin-Watson en el que se obtuvo información sobre el grado de independencia existente entre los residuos. Este estadístico oscila entre 0 y 4, como se observa en la tabla 4 el valor del mismo es de 1,669, lo cual al ser menor que 2 indica una autocorrelación positiva. A su vez al tomar un valor entre 1,5 y 2,5 se puede asumir independencia entre los residuos.

Se concluye así que se cumple con los supuestos de que los errores de observación y aleatorios son no sistemáticos, haciendo válido el modelo obtenido de las regresiones.

c) Modelo de regresión lineal

Tabla 6: Matriz de coeficientes I

Modelo	Coefficientes No Estandarizados		Coefficiente Estandarizado	Valor T	Nivel de Significancia	Estadísticos de Colinealidad	
	Beta	Error Estándar	Beta			Tolerancia	VIF
Constante	0,395	0,487		0,812	0,418		
AE	0,340	0,093	0,204	3,664	0,000	0,893	1,120
VM	0,432	0,076	0,315	5,670	0,000	0,898	1,114
CP	0,018	0,063	0,015	0,283	0,777	0,991	1,001

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

Basándonos en la tabla 6, en lo relacionado a estadísticas de colinealidad, se obtuvieron valores VIF entre 1 y 10. Por lo que se concluyó que no hay síntomas de multicolinealidad, es decir, que las variables independientes no se encuentran correlacionadas entre sí. Esto además

puede explicarse a través del Test de tolerancia, donde pudieron visualizarse valores mayores a 0,1, demostrando que no hay problemas de multicolinealidad entre las variables.

Tabla 7: ANOVA I

Modelo 1	Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,262	3	13,421	22,029	,000 _b
Residual	179,725	295	,609		
Total	219,987	298			

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

Se obtuvo la tabla **ANOVA** con el fin de analizar si existen diferencias significativas entre las variables estudiadas. Esta tabla mostró un valor del estadístico $F = 22,029$ (mejor será la predicción mediante el modelo lineal). El p-valor asociado a F , en la columna Sig, es menor que 0,001 y menor al nivel de significación 0,05, lo cual indicó que existe una relación lineal significativa entre las variables independientes y la “intención de compra”.

Con respecto al coeficiente de determinación **R cuadrado**, observado en la tabla 5, este indicó que la variable dependiente se explicó sólo un 18,3% por las variables independientes. Lo que significó una baja correlación entre las variables.

En relación a la **T de student**, observado en la tabla 6, para un nivel de significación del 5%, esta mostró que las variables “atributos ecológicos” y “valor de marca” son significativos, ya que el valor de significación es menor a 0,05 ($p = 0,000$) y la probabilidad de cometer un error estadístico tipo uno, con la información brindada, es muy baja. Sin embargo, el atributo “calidad percibida” no indicó lo mismo ($p = 0,777$), representando así que la misma no influye significativamente en la “intención de compra”.

En este punto se coincide con el estudio de Ugalde (2014), donde se concluye que la “calidad percibida” de un producto o servicio no influye de manera directamente proporcional en la “intención de compra” del mismo. No existe una carga factorial significativa que justifique esta influencia a pesar de que la relación entre “calidad percibida” e “intención de compra” ya ha sido probada en otros estudios como en los de Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, (2013).

Estos resultados pueden explicarse porque la “calidad percibida” está compuesta por siete dimensiones (rendimiento, atributos, conformidad con las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, servicialidad y acabados); para medirlas los consumidores requieren tiempo. En las condiciones en que los individuos efectúan sus compras en las sociedades occidentales, como la nuestra, los sujetos no disponen de tiempo suficiente, y por todo ello, los compradores prefieren utilizar los atributos extrínsecos sobre los intrínsecos y, finalmente, aprender a confiar en la inferencia porque de otro modo sus decisiones de compra se complican sobremanera (Sergio Calvo Fernández, 1997).

Es por esto que para proseguir con el análisis se decidió realizar nuevamente la regresión sin la variable no significativa (calidad percibida). Como se puede observar, se continuó sin síntomas de multicolinealidad entre las variables. Con una mejor predicción sin la variable “calidad percibida” según el valor F, y una relación lineal entre las variables dependientes e independiente. El R cuadrado se mantuvo constante y las variables “atributos ecológicos” y “valor de marca” fueron significativas a la hora de predecir la “intención de compra”.

Tabla 8: Matriz de coeficientes II

Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficiente Estandarizado	Valor T	Nivel de Significancia	Estadísticos de Colinealidad	
	Beta	Error Estándar	Beta			Tolerancia	VIF
Constante	0,439	0,461		0,952	0,342		
AE	0,342	0,092	0,205	3,705	0,000	0,899	1,113
VM	0,433	0,076	0,315	5,687	0,000	0,899	1,113

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

Tabla 9: ANOVA II

Modelo 1	Suma de cuadrados	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	40,213	2	20,107	33,106	,000 _b
Residual	179,773	296	,607		
Total	219,987	298			

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

A partir del análisis de regresión múltiple, considerando la “intención de compra” como variable dependiente y a los “atributos ecológicos” y el “valor de marca” como las variables independientes, se plantea la siguiente ecuación:

$$IC = 0,439 + 0,342 AE + 0,433 VM + e$$

Como se observa en la Tabla 6 y en la ecuación planteada, la “intención de compra” aumenta cuando los “atributos ecológicos” y/o el “valor de marca” aumentan, por lo que se puede decir que las variables independientes explican la “intención de compra” de los consumidores. Las mismas tienen una relación directa y positiva.

Por otro lado, se visualiza una diferencia en cómo influyen las variables independientes en la dependiente, siendo la de mayor influencia el “valor de marca” ya que cuando aumenta en un punto, la “intención de compra” aumenta en 0,433 puntos. El “valor de marca” se considera una condición previa muy importante para la elección y preferencia de una marca, formada por las percepciones que el cliente tiene de ella, por tanto, influye en su “intención de compra” (Putra et. al, 2021).

La segunda variable con gran influencia es “atributos ecológicos” ya que aumenta un 0,342 la “intención de compra” cuando aumenta en un punto. Entonces, se observa cómo, al comprender que es un producto sustentable, los consumidores se predisponen a escoger el producto que impacte en mayor medida al cuidado del medio ambiente, influyendo esta información en su “intención de compra” (Laroche et al, 2001)

Finalmente, β_0 , en este caso 0,439, es el valor de la variable dependiente cuando todos los predictores son cero. En cambio, “e”, es una variable aleatoria, llamada error, que explica la variabilidad en la “intención de compra” que no se puede explicar con la relación lineal entre el “valor de marca”, los “atributos ecológicos” y la variable dependiente.

3- Análisis de clúster

Tabla 10: Principales características de los clústers

	Involucrados	Indiferentes	Interesados
Sexo	Mujer	Mujer	Hombre
Nivel educativo	Terciario o Universitario incompleto	Universitario o Terciario completo	Universitario o Terciario completo
Nivel de ingresos	Bajo	Medio-bajo	Medio-alto
IC	Mayor interés	Menor interés	Interés medio
AE	Mayor interés	Menor interés	Interés medio
VM	Mayor interés	Menor interés	Interés medio
CP	Mayor interés	Menor interés	Interés medio

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Números de casos en cada clúster

Clúster	1	105
	2	77
	3	117
	Total	299

Fuente: Elaboración propia a partir del software SPSS Statistics 26

A continuación, realizamos un análisis clúster, el cual consiste en clasificar datos obtenidos de los cuestionarios según sus similitudes; de manera que aquellos individuos que puedan ser considerados similares sean asignados a un mismo grupo, mientras que individuos diferentes se sitúen en clústers distintos (Malhotra, 2008).

En primera instancia analizamos la cantidad de conglomerados en los que deseábamos clasificar los datos, a través del método jerárquico, el cual fija el número de grupos. A través del

dendrograma (Anexo 6), pudimos observar que una de las agrupaciones que mayor distancia mostraba entre un grupo y otro, era cuando había cuatro grupos. Con este número procedimos a utilizar el método no jerárquico de k medias y definir los clústers.

En este punto se evidenció que hay dos de las variables que no diferenciaban, es decir, que coincidían entre los clústers, por lo que se procedió a eliminarlas (Aldas y Uriel, 2017). Las mismas fueron la cantidad de personas que conviven en el hogar y la edad de los entrevistados.

A este momento, y sin las variables que no lograban diferenciar los clústers, volvimos a realizar el método jerárquico para definir el número de clúster que mejor agrupará los datos y pusiera más distancia entre los grupos. En este caso el número óptimo de grupos fue 3. Haciendo nuevamente el análisis de conglomerados por k medias se obtuvieron tres grupos de potenciales consumidores caracterizados a continuación. Para realizar dicha caracterización se utilizaron tablas cruzadas de las distintas variables, ubicadas en el Anexo 7.

Grupo 1: “Involucrados”

Este grupo está integrado por mujeres que poseen el menor nivel de ingresos y de estudios: se encuentran en la universidad o cursando un estudio terciario, con un nivel socioeconómico bajo.

Es el clúster que se ha destacado del resto de los conglomerados por ser aquel que posee mayor “intención de comprar” a granel, demostrando además el mayor grado de interés a la hora de considerar cuestiones ecológicas en sus compras. Al elegir productos, es el grupo que presta la mayor atención al empaque/etiqueta e información de los mismos.

Al igual que el conglomerado de los “interesados”, si bien han demostrado que la marca y calidad del producto influyen en su elección, son capaces de adaptarse a comprar a granel si con ello ayudan a proteger el medioambiente, cambiando hacia una versión “verde” o “ecológica” del producto elegido.

Grupo 2: “Indiferentes”

En este clúster se encuentran aquellos individuos a quienes no les despierta interés o afecto una temática particular: en este caso el consumo a granel en sí mismo.

Este grupo está compuesto **en su gran mayoría** por mujeres con un elevado nivel de estudios, ya que al igual que los “interesados”, han finalizado sus estudios universitarios/ terciarios.

Comparando este grupo con los demás clústers, poseen un nivel de ingresos medio-bajo, y es aquel de menor “intención de compra” a granel.

Si bien otorgan importancia a los “atributos ecológicos” y “valor de marca” a la hora de tomar sus decisiones de compra, considerando que ambas influyen a la hora de decidir su consumo

(o no) a granel, con respecto a los demás grupos son aquellos que menor relevancia demuestran en cuanto a estas temáticas a la hora de consumir.

Por último, la “calidad percibida”, al igual que los demás clústers, es una variable ante la que reaccionan de manera indiferente: no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la misma sea un determinante del consumo de productos sin envase.

Grupo 3: “Interesados”

El 70,9% de los integrantes de este grupo son hombres, que al igual que los “indiferentes” han finalizado sus estudios universitarios/terciarios, y son el grupo de mayor poder adquisitivo, con un nivel socioeconómico medio-alto.

En relación a la “intención de compra”, se ubican en segundo lugar luego del grupo de “involucrados”, comprometiéndose con la compra a granel en un futuro; con un gran interés en aspectos relacionados con el cuidado con el medio ambiente, mostrando predisposición a colaborar con el planeta.

En relación al “valor de marca” y “calidad percibida”, se ubican por encima de los “indiferentes”, demostrando que ambas mejoran la impresión y fomentan la recomendación de estos productos hacia las demás personas.

VI. Conclusiones, Implicaciones y Limitaciones

Los resultados obtenidos nos permiten una comprensión más profunda de la “intención de compra” a granel de los consumidores Millennials de la ciudad de Córdoba. El trabajo realizado ha permitido llegar a distintas **conclusiones**; tales como que las variables: “atributos ecológicos” y “valor de marca”, influyen y explican de manera directa y positiva la intención de los usuarios de comprar a Granel. Sin embargo, los resultados obtenidos indican que la relación entre estas variables es débil; en conjunto tienen un poder de predicción del 18.3% según el R cuadrado. Esto evidencia que hay muchos predictores que faltan adicionarse en este modelo para de esta manera poder predecir de manera más precisa la “intención de compra”, y obtener resultados más concluyentes.

En base a los resultados obtenidos, llegamos a la conclusión de que la variable con mayor influencia en la “intención de compra” es el “valor de marca”; para los usuarios es importante ya que denota que la misma les brinda seguridad y fiabilidad entre una serie de beneficios al comprar a Granel.

Por otro lado, y contrario a lo esperado, la variable “calidad percibida” no influye en la “intención de compra”. Esto supondría que no es necesario que el producto a granel conste de una

serie de requerimientos de calidad para brindarle satisfacción a los usuarios; ellos se fijarán en mayor medida en otros atributos antes de realizar la compra de los mismos.

A partir del análisis de conglomerados o clústers, se utilizaron las variables: “valor de marca”, “atributos ecológicos”, “calidad percibida”, “intención de compra”, sexo y nivel socioeconómico. Se identificaron tres perfiles de consumidores Millennials de la ciudad de Córdoba: involucrados, indiferentes, y, por último, los interesados. En este sentido, el grupo de los involucrados es el que mayor conformidad y aceptación presenta a la hora de consumir a granel, por lo que enfocarse en dicho grupo les permitirá a las organizaciones del rubro un mayor crecimiento a futuro, con beneficios enriquecedores.

Por tal motivo, es importante sugerir una serie de estrategias de marketing para cada uno de los clústers. Estas **implicaciones** tienen como objetivo que las organizaciones pongan en marcha diversas acciones que incrementen el “valor de marca” en los clientes, su percepción de los “atributos ecológicos” y la “calidad percibida” del consumo a granel. Para así aumentar la “intención de compra” y que la misma repercuta en mayores ventas en las tiendas a granel de la ciudad de Córdoba.

Al ser el clúster “Involucrados” el que mayor “intención de compra” presenta, se buscará mantener esa lealtad hacia la compra a granel. Es por eso que se pueden mencionar una serie de implicaciones para los directores de marketing. En primer lugar, al conformarse este grupo por individuos que ya reconocen la modalidad de venta para distintas categorías de productos, la tienen en cuenta y están dispuestos a probarla, se recomienda atraerlos por medio de nuevas propuestas, tales como, mejorar la calidad de productos, o promociones con precios atractivos; tarjetas de fidelidad, para asegurar que los clientes realicen re-compras, ofreciéndoles a estos un trato exclusivo a través de puntos, premios, ofertas exclusivas, entre otras. Logrando así que el consumidor recomiende este tipo de compra y se generen asociaciones positivas con la misma. Estas asociaciones podrían aprovecharse a través de reseñas positivas en las redes sociales por parte de los usuarios “Involucrados”. Así, reconocerán el grado de superioridad en términos de calidad y precio, lo que en última instancia los llevará a incrementar su lealtad y a recibir la compra a granel como una modalidad superior en comparación a otras de la misma categoría de productos.

Para atraer al grupo de “Indiferentes”, se recomienda la implementación de acciones y procesos que deriven en el fortalecimiento del nombre de la tienda. Buscando dar mayor atención a “atributos ecológicos”, como la importancia de su colaboración en la protección del medio ambiente o la importancia de conocer los problemas ambientales existentes. Es por esto que se propone determinar la filosofía de la compra a granel de manera que pueda ser transmitida a los clientes y al personal que trabaja en los diferentes locales. Teniendo como objetivos crear una marca fuerte y creadora de valor, diferenciar a estas organizaciones de las que siguen la venta

tradicional; y generar conciencia en la mente del consumidor. Se propone realizar acciones a través del marketing digital, para este grupo es importante enfocarse en el marketing de contenidos, el cual aportará información de calidad y llevará a que los consumidores se detengan y presten atención en las tiendas y su filosofía de compra. A su vez, se sugieren acciones de marketing tales como: experiencias con pruebas gratuitas o merchandising de envases retornables para habilitar a los consumidores a realizar su primera compra, educando personalmente a la audiencia en la modalidad de consumo propuesta a través del contacto directo.

Para fidelizar al clúster “Interesados” se propone realizar promociones de venta, ofrecidas para aumentar el volumen de compra y con esto llegar a que este grupo se sienta parte de esta modalidad de venta a granel. Es con este fin, que se recomienda aplicar estrategias de marketing digital y publicidad en donde se utilicen herramientas SEO/SEM, como técnicas de posicionamiento en buscadores, y donde se realice una gestión de redes sociales, para posicionar y dar mayor visibilidad a la compra a granel.

Como **implicaciones** para el marketing del consumo a Granel en general, se destacan:

Que las organizaciones que quieran aplicar la metodología de consumo a granel dentro de la ciudad de Córdoba, pongan en marcha campañas de publicidad para dar a conocer esta tipología de consumo, tanto a la población objetivo para ser los consumidores finales, como a los proveedores. Se proponen campañas basadas en visitas a los locales, para que se conozca cómo es el proceso de recepción y tratado de las mercaderías; talleres presenciales acerca de los beneficios del consumo a granel y su contribución al cuidado del medio ambiente; sponsoreo de eventos de temas relacionados que permitan no sólo dar a conocer el consumo a granel, sino también la creación de una red de socios o networking.

Se busca dirigir esta campaña a los consumidores finales para animarlos y atraerlos a estas nuevas propuestas y tiendas. Aquí el objetivo será promover los beneficios derivados de la contribución de las tiendas a granel al cuidado de la ecología, por ejemplo, y así aumentar la “intención de compra” de los potenciales consumidores.

Se recomienda además destinar recursos a las relaciones con los proveedores ya que el consumo a granel necesita para su funcionamiento un nuevo sistema de embalaje y distribución por parte de los mismos para poder ser vendidos en minoristas a granel. Mientras mayor sea la adhesión de marcas a esta tipología de consumo, mayor “intención de compra” por parte de los consumidores, teniendo en cuenta la relación positiva entre el “valor de marca” y la “intención de compra”.

Mientras tanto, hasta atraer a los proveedores y marcas tradicionales; como estrategia de marketing se propone atraer a proveedores de marcas blancas, o con menos fuerza de marca,

ofreciendo la oportunidad de mercados con una competencia menos violenta en relación a las marcas, y una nueva forma de llegar a los clientes potenciales. Brindando así la posibilidad a nuevas marcas, emprendedores y nuevos jugadores.

En cuanto a las principales **limitaciones** que se presentaron a la hora de desarrollar esta investigación se observaron aquellas correspondientes a la representatividad al momento de seleccionar la muestra. La selección de la misma se realizó con parámetros fijos de edad y localidad, y, además, con individuos residentes en la ciudad de Córdoba. Esto impidió la extrapolación de resultados a la sociedad en general. Es por ello que se propone como futuras líneas de investigación ampliar la población de estudio para lograr una muestra más representativa, y una mayor variedad y diferencia entre los clústers.

A su vez, en esta investigación no se desarrollaron correlaciones entre las variables, por lo que consideramos que se pierde información relevante en cuanto a la conformación de la “intención de compra”. Por este motivo se propone completar el modelo propuesto con nuevas variables, de manera que pueda visualizarse la incidencia de las mismas en la “intención de compra” y posteriormente estudiar las correlaciones existentes entre estas logrando así una predicción más precisa de la variable dependiente.

Para finalizar, este trabajo puede complementarse con una investigación cualitativa en relación al comportamiento de los consumidores y proveedores respecto a la tipología de consumo a granel: estudiando actitudes, motivaciones, barreras entre otras variables relevantes.

VII. Referencias

- Alarcon, P., Sanchez, P. J., Vives, A., Fernandez, J. L. y Arrianza, N. (2015), "Aumenta la importancia del medio ambiente en las decisiones de compra de los consumidores". *Agora* 2 de Octubre, 2-3, disponible en: <https://www.agorarsc.org/aumenta-la-importancia-del-factor-medioambiental-en-las-decisiones-de-compra-de-los-consumidores/>
- Aldas, J. y Uriel, E. (2017), "Análisis multivariante aplicado con R". Ed Parafino: Madrid.
- Alvarado Rodas, P. D. y González Crespo, A. C. (2020). "Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Economía, mención Economía Empresarial". *Universidad del Azuay*, disponible en: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10768/3/16315.pdf>
- Andrés Martínez, M. E., Gómez Borja, M. A. y Mondéjar Jiménez, J. A. (2015). "Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online". *Ciencias Sociales*, vol. 21, No. 3, 311-322.
- Arrieta, I. (2020). "Tendencias 2020: Los consumidores de la nueva época". InStoreView, disponible en: <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-los-consumidores-de-la-nueva-epoca-pillar>
- Blanco M. y Mulhall N. (2019). "Plan de negocios: Punto Zero". Universidad de San Andrés. Escuela de Negocios, disponible en: <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/16824>
- Calvo Fernández, S. (2003), "Factores determinantes de la calidad percibida: influencia en la decisión de compra". Universidad Complutense de Madrid, disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/3717/>
- Calvo Porral, C., Martínez Fernández, V. A. y Boga, O. J. (2013). "Análisis de dos modelos de ecuaciones estructurales alternativos para medir la intención de compra". *Investigación operacional*, vol. 34, No. 3, 230-243.
- Camacho, C. (2008). "Tamaño de efecto y potencia estadística". Universidad de Sevilla, disponible en: <https://personal.us.es/vararey/tama%c3%b1o-efecto.pdf>
- Cero Market | Supermercado [@ceromarketargentina]. (16 de noviembre de 2021). Una gran noticia que nos alegra compartir con ustedes. Nos unimos a @nestlearg promoviendo la iniciativa RE. pensando a través [Video]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CWWhRfjs8T/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>
- Chan, R. Y. (2001). "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior". *Psychology & marketing*, vol 18, No. 4, 389-413.
- Chang, H. H. y Liu, Y. M. (2009), "The impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchas Intentions in the Service Industries". *The Service Industries Journal*, vol. 29, No. 12, 16-87.
- Chowdhury, M. y Andaleeb, S. (2007), "A multivariate model of perceived quality in a developing country". *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 19 No. 4, 33-57.
- Cortes Vergara, M. y Morales Ramirez, L. (2020) "Valor, calidad y riesgo percibido en la intención de compra de los productos de marcas propias". *Colegio de Estudios Superiores de Administración*, disponible en:

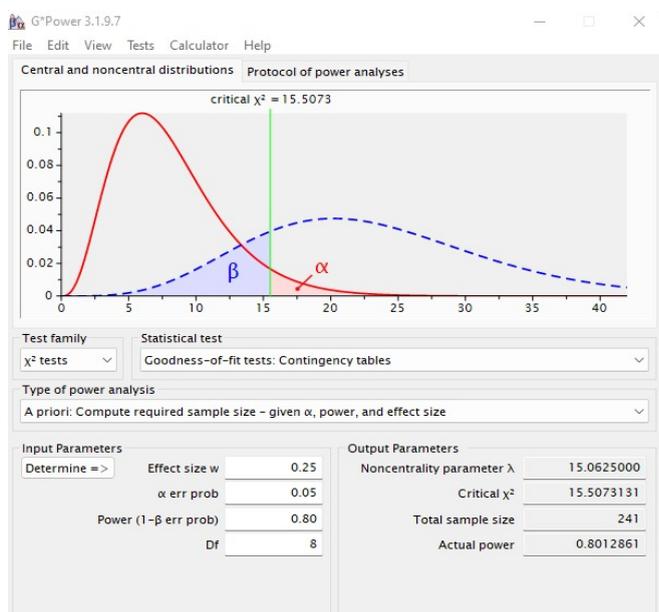
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3880/ADM_1020836355_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Cortinez Pablo (2019), “Millennials: la generación que más se preocupa por el cuidado del medioambiente”. *Diario Agroempresario* 07 de Octubre, 1-2, disponible en: <https://agroempresario.com/publicacion/2920/millennials-la-generacion-que-mas-se-preocupa-por-el-cuidado-del-medioambiente/>
- Díaz Martin, J. D., Lozano Aguilar, A. M. y Restrepo Guerrero, P. A. (2021) “Modelo de Negocio Basado en la Comercialización de Productos a Granel con un Enfoque Sostenible en la ciudad de Bogotá”. *Universidad EAN*, disponible en: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11429>
- Duran, P. (2005) “Los datos perdidos en estudios de investigación ¿son realmente datos perdidos?”. *Archivos argentinos de pediatría*, vol. 103 No. 6, 566-568.
- Dubove, A. (2022) "Cuánto hay que ganar para ser de clase media en la Ciudad de Buenos Aires". *Infobae* 19 de Agosto, 1-4, disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2022/08/19/cuanto-hay-que-ganar-para-ser-de-clase-media-en-la-ciudad-de-buenos-aires/>
- García Bellido, R.; González Such, J. y Jornet Meliá, J.M. (2010). “SPSS: ANÁLISIS DE FIABILIDAD”. *Grupo de innovación educativa Universidad de Valencia*, disponible en: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf
- García Franco, F. (2019). “La vuelta al granel y el movimiento “Zero Waste”: un aviso para el sector de la alimentación”. *AgenciaCreativa* 3 de Abril, 1-2, disponible en: <https://agenciacreativa.net/la-vuelta-al-granel-y-el-movimiento-zero-waste-un-aviso-para-el-sector-de-la-alimentacion/>
- Guterres A. (2019). “Compromiso mundial para reducir los plásticos de un solo uso”. *Naciones Unidas* 15 de Marzo, 1-3, disponible en: <https://news.un.org/es/story/2019/03/1452961>
- Guterres A. (2022). “Paz, dignidad e igualdad en un planeta sano”. *Naciones Unidas* 14 de Junio, 1-4, disponible en: <https://www.un.org/es/global-issues/population>
- Hawkins, D. I. y Mothersbaugh, D. L. (2010), “Consumer behavior: Building marketing strategy”. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hernández, Y. y López, D. (2012), “El marketing ecológico y su integración en la planificación estratégica”. *Telos*, vol. 14, No. 2, 223-231.
- INDEC. (2010) Censo de la República Argentina 2010. Buenos Aires
- Laroche M., Bergeron J. y Barbaro Forleo G. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products.” *J. Cons. Market*, vol 18, No. 1, 503-520.
- Limas Hernandez, M. y Blanco Romero, J. E. (2014) “Prácticas de consumo-desecho de residuos sólidos domiciliarios en ciudad Juárez en 2014”. *Iztapalapa. Rev. cienc. soc. humanid*, vol. 38, No. 83, 97-132.
- Malhotra, N. K. (2008), “Investigación de mercados”. *Pearson Education*

- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2009). “La calidad percibida en servicios deportivos; mapas conceptuales de marca”. *Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte*. vol. 9, 232-253.
- Mendoza Calderon, H. (2019). “Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en lima metropolitana 2018”. *Universidad de San Ignacio de Loyola*, disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0af06181-c9e5-4cf1-acd0-cf9b5625daeb/content>
- Myers, J. (2012), “Hooked Up: A New Generation’s Surprising Take on Sex, Politics and Saving the World”. *York House Press*.
- Nasermoadeli, A., Choon Ling, K. y Maghnati, F. (2013). “Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention”. *International Journal of Business & Management*, vol 8, No. 6, 128-138.
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017), “Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio”. *Int. J. Morphol*, vol. 35, No. 1, 227-232.
- Putra, A. H. P. K., Nurani, N., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T. y Lestari, S. D. (2021). “Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent.” *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol. 8, No. 1, 90-103.
- Quiroga, M. (2021), “segmentación demográfica”. *Economipedia* 06 de marzo, disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-demografica.html>
- Renobell J. (2019), “8 tiendas para comprar Granel en España”, *En estado crudo* 18 de Noviembre, 1-2, disponible en: <https://www.enestadocrudo.com/tiendas-comprar-granel/>.
- Rojas, J. P. (2011). “La filosofía “Zero waste””. *Cegesti*, vol 1, No. 159, 1-3.
- Samanes Echeverría, B. (2002). “Gestión de la competencia de acción profesional”. *Investigación Educativa*, vol. 20, No. 1, 7-43.
- Sebriano, E. (2015) "El nivel socioeconómico en la Argentina, 2015. Estratificación y Variables." *SAIMO Observatorio Social* 16 de septiembre, disponible en: <https://sebriano.blogspot.com/2015/09/el-nivel-socioeconomico-en-la-argentina.html>
- Shabbir, M. A., Khan, M. R., Saeed, M., Pasha, I., Khalil, A. A., y Siraj, N. (2017). “Punicic acid: A striking health substance to combat metabolic syndromes in humans”. *Lipids in Health and Disease*, vol. 16, No. 1, 1-9.
- Ugalde, C. (2014), "Influencia de la actitud hacia la marca y su calidad percibida hacia sus anuncios ¿afectan la intención de compra?". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, vol 1, No. 13, 43-62
- Vila, F. (2022). “¿Qué es la calidad percibida y cómo se mide?”. *EAE Business School* 14 de junio, 1-2, disponible en: <https://www.eaprogramas.es/blog/marketing/que-es-la-calidad-percibida-y-como-se-mide>
- Westreicher, G. (2020) “Venta a Granel”. *Economipedia* 07 de Julio, disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/venta-a-granel.html>

VIII. Anexos

Anexo 1: Tamaño de muestra



Anexo 2: Cuestionario de Investigación

Investigación sobre el consumo a Granel

Somos estudiantes de la Licenciatura en Administración de la Universidad Nacional de Córdoba. Si estás a cargo de las decisiones de compra de tu hogar, ayúdanos a responder esta breve encuesta.

Nuestra tesis consiste en una investigación acerca de la intención de compra a Granel.

Responder este cuestionario no te llevará más de 10 minutos.

¡Muchas gracias por tu ayuda!

- 1- ¿Cuál es tu sexo?
- 2- ¿En cuáles de los siguientes rangos se ubica tu edad actual?
- 3- ¿Cuál es su máximo nivel de estudio alcanzado?
- 4- ¿Estás a cargo de las decisiones de compra en tu hogar?

Intención de compra a granel de los Millennials en la ciudad de Córdoba

- 5- ¿Cuál de los siguientes rangos describe mejor el ingreso mensual de tu hogar?
- 6- ¿Cuántas personas conviven en el hogar?

Por si no lo sabías, la *venta a Granel* es una forma de comercialización que consiste en vender un producto sin empaquetar ni envasar. De ese modo, el cliente selecciona la cantidad de producto que desea adquirir.



A continuación, se leerán afirmaciones. Le pedimos que elija aquella posición que se ajuste a su pensamiento. Se evalúa mediante una escala del 1 al 5, siendo 1=Totalmente en desacuerdo. 2=En desacuerdo. 3= Ni en desacuerdo, ni de acuerdo. 4= De Acuerdo. 5= Totalmente de acuerdo.

- 7- El próximo mes consideraré comprar productos a granel ya que contaminan menos el ambiente.
- 8- El próximo mes consideraré elegir otras marcas por razones ecológicas:
- 9- Durante el próximo mes, planeo cambiar a una versión "verde" o "ecológica" de un producto:
- 10- Mi colaboración es importante en la protección del medio ambiente
- 11- Creo que se está exagerando mucho respecto a los problemas ambientales, porque en la naturaleza todo se degrada y desaparece con el tiempo.
- 12- El que la gente conozca los problemas ambientales puede ser una forma eficaz para proteger el medio ambiente.
- 13- Estoy dispuesto a consumir menos y prescindir de algunas comodidades, si con ello ayudó a proteger el medio ambiente.

Intención de compra a granel de los Millennials en la ciudad de Córdoba

Suponga que usted consumió alguno de estos productos a granel que se muestran en las siguientes fotos ilustrativas, y responda las preguntas que siguen:



- 14- Recomendaría comprar el producto a granel elegido.
- 15- Si tuviera que elegir otra vez, volvería a elegir este producto a granel.
- 16- Aunque otros me ofrezcan productos con una mayor variedad de marcas, seguiría eligiendo la tienda a granel.
- 17- Si mis amigos o familiares estuvieran buscando colaborar con el medio ambiente, les recomendaría comprar a granel.

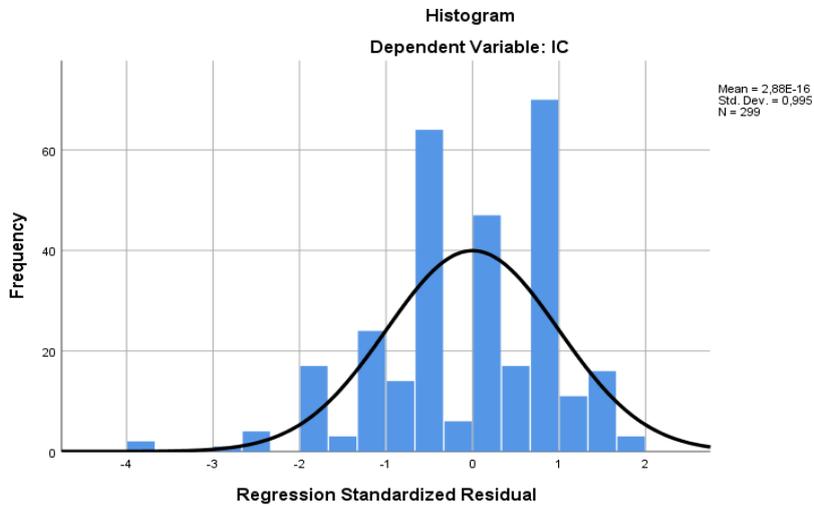
Observando la comparación de las distintas formas de venta de estos artículos, considera que:



- 18- Es importante conocer información del producto antes de comprarlo.
- 19- Los productos de marcas conocidas son de mayor calidad que los productos a granel.

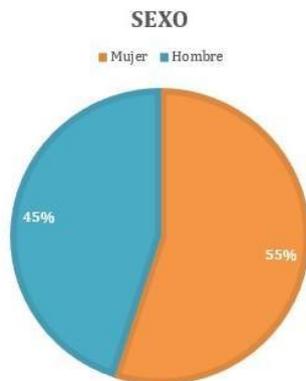
20- El etiquetado y empaquetado refleja la calidad del producto.

Anexo 3: Histograma

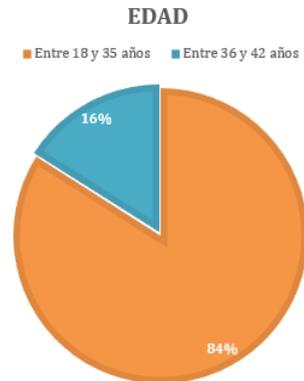


Anexo 4: Perfil de la muestra

Sexo de la muestra



Edad de la muestra



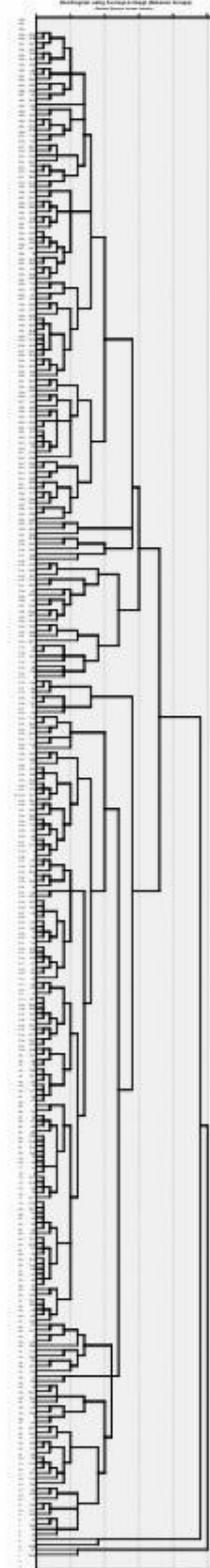
Anexo 5: Cuotas según ingresos

	Objetivo	Obtenido	Discrepancia
BAJO	30%	31%	1%
MEDIO BAJO	20%	22%	2%
MEDIO	28%	24%	-4%
MEDIO ALTO	17%	19%	2%
ALTO	5%	5%	0%
Total general	100%	100%	

Anexo 6: Dendogramas

Dendograma inicial/ Dendograma final

Intención de compra a granel de los Millennials en la ciudad de Córdoba



Anexo 7: Tablas Cruzadas

¿Cuál es tu género? * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
¿Cuál es tu género?	Mujer	Count	85	44	34	163
		% within Cluster Number of Case	81,0%	57,1%	29,1%	54,5%
	Hombre	Count	20	33	83	136
		% within Cluster Number of Case	19,0%	42,9%	70,9%	45,5%
Total	Count	105	77	117	299	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

¿Cual es su máximo nivel de estudio alcanzado? * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
¿Cual es su máximo nivel de estudio alcanzado?	Primario completo-Secundario incompleto	Count	3	0	2	5
		% within Cluster Number of Case	2,9%	0,0%	1,7%	1,7%
	Terciario/universitario incompleto-Secundario completo	Count	49	26	43	118
		% within Cluster Number of Case	46,7%	33,8%	36,8%	39,5%
	Universitario-terciario completo	Count	53	51	72	176
		% within Cluster Number of Case	50,5%	66,2%	61,5%	58,9%
Total	Count	105	77	117	299	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

IC * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
IC	Totalmente en desacuerdo	Count	0	2	0	2
		% within Cluster Number of Case	0,0%	2,6%	0,0%	0,7%
	En desacuerdo	Count	0	7	3	10
		% within Cluster Number of Case	0,0%	9,1%	2,6%	3,3%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.	Count	0	52	17	69
		% within Cluster Number of Case	0,0%	67,5%	14,5%	23,1%
	De acuerdo	Count	49	16	60	125
		% within Cluster Number of Case	46,7%	20,8%	51,3%	41,8%
	Totalmente de acuerdo	Count	56	0	37	93
		% within Cluster Number of Case	53,3%	0,0%	31,6%	31,1%
Total	Count	105	77	117	299	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Intención de compra a granel de los Millennials en la ciudad de Córdoba

AE * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
AE	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.	Count	0	3	5	8
		% within Cluster Number of Case	0,0%	3,9%	4,3%	2,7%
	De acuerdo	Count	14	35	26	75
		% within Cluster Number of Case	13,3%	45,5%	22,2%	25,1%
	Totalmente de acuerdo	Count	91	39	86	216
		% within Cluster Number of Case	86,7%	50,6%	73,5%	72,2%
Total	Count	105	77	117	299	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

VM * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
VM	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.	Count	0	11	10	21
		% within Cluster Number of Case	0,0%	14,3%	8,5%	7,0%
	De acuerdo	Count	13	46	48	107
		% within Cluster Number of Case	12,4%	59,7%	41,0%	35,8%
	Totalmente de acuerdo	Count	92	20	59	171
		% within Cluster Number of Case	87,6%	26,0%	50,4%	57,2%
Total	Count	105	77	117	299	
	% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

CP * Cluster Number of Case Crosstabulation

		Cluster Number of Case			Total	
		1	2	3		
CP	Totalmente en desacuerdo	Count	3	2	2	7
		% within Cluster Number of Case	2,9%	2,6%	1,7%	2,3%
	En desacuerdo	Count	8	13	14	35
		% within Cluster Number of Case	7,6%	16,9%	12,0%	11,7%
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo.	Count	51	42	74	167
		% within Cluster Number of Case	48,6%	54,5%	63,2%	55,9%
	De acuerdo	Count	43	20	24	87
		% within Cluster Number of Case	41,0%	26,0%	20,5%	29,1%
	Totalmente de acuerdo	Count	0	0	3	3
		% within Cluster Number of Case	0,0%	0,0%	2,6%	1,0%
	Total	Count	105	77	117	299
		% within Cluster Number of Case	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%