



**LA COMPETITIVIDAD EN LOS UTENSILIOS PARA LA COCCIÓN EN LA
COCINA COLOMBIANA**

JORGE MARIO ESCOBAR HENAO

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2017**

**LA COMPETITIVIDAD EN LOS UTENSILIOS PARA LA COCCIÓN EN LA
COCINA COLOMBIANA**

**Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en
Mercadeo**

JORGE MARIO ESCOBAR HENAO¹

Asesor temático: Sergio Andrés Serrano Rivero, MBA

Asesora metodológica: Laura Isabel Rojas de Francisco, Ph. D.

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN MERCADEO**

MEDELLÍN

2017

¹ jmescobarh@gmail.com

Resumen

La categoría de utensilios para la cocción en la cocina tiene una alta competencia global, pero, a su vez, presenta grandes oportunidades si se tiene en cuenta el tamaño del mercado correspondiente. En el caso de Estados Unidos, durante 2015 tuvo un tamaño de 3.25 billones de USD (Euromonitor International, 2016). Esta investigación apunta, por un lado, a considerar los principales factores que afectan la competitividad, en relación con la capacidad de ofrecer productos atractivos mediante la utilización de iguales o menores recursos que los ofrecidos por las empresas competidoras (Chavarría, Rojas y Sepúlveda, 2002), como al valor percibido de los consumidores en la decisión de compra y uso de productos. Con lo anterior se busca comprender en cuáles aspectos del producto deben enfocarse las compañías para brindar a consumidores lo que desean y considerar tanto su beneficio como el de las compañías manufactureras, al alinear la oferta con la demanda desde la perspectiva de lo que valora el cliente.

Para lograrlo se realizó una investigación descriptiva por medio de encuestas para recopilar información acerca de las opiniones de los consumidores e identificar sus preferencias. Además, se investigó acerca del impacto de la tasa de cambio en los costos del producto, los que, a su vez, también afectan la competitividad de los mismos, para cuyo efecto se estudiaron las bases de datos propias de una compañía de la industria.

Se identificaron aspectos que ayudaron a definir la preferencia de los consumidores y la percepción de valor de los utensilios para la cocina así como a determinar ciertas características relacionadas con el color, la novedad, su relación con la sostenibilidad ambiental y la relevancia del lugar de origen, que sirven para comprender la decisión de consumo y analizar la participación en el mercado colombiano.

La importancia de este trabajo se centra en la información para enfocar esfuerzos enfocados en generar dicho valor, entender cómo tener una posición de ventaja con respecto a la competencia y cumplir las expectativas de clientes y, su vez, controlar el factor del costo de portafolio.

Palabras clave: utensilios de cocina, consumo, competitividad, atributos de producto, decisión de compra.

Abstract

The cookware category has a high global competition, but at the same time it presents great opportunities having in mind its market size. In the case of U.S.A, the market size during 2015 was 3.25 billion USD (Euromonitor International, 2016). The goal of this research was to find the different main factors that would affect product competitiveness as well as the capacity of offering more customer attractive products by using the same, or less resources than other competing companies (Chavarría et al, 2002); as well as the factors that defined the value that is perceived by customers during product purchasing and product use. It was also important to understand what product characteristics companies should focus on in order to fulfill the customers' expectations, to benefit both by aligning offer and demand, from what users value the most.

In order to achieve this, a descriptive investigation was performed through surveys which gathered information about customer's opinions as well as identifying their preferences. On the other hand, an investigation on the impact of the Colombian Pesos per U.S. Dollar exchange rate on production costs which affected product competitiveness was performed, by analyzing data bases within a company of the cookware industry.

Aspects that help define consumers' preferences and perceived value regarding kitchen utensils are identified, as well as determining certain characteristics related with color, novelty, their relation with the environment, and others which affect their decision, as well understanding the relevance of the products' place of manufacturing. The cost for these products within the Colombian market is also analyzed, whether they are manufactured in China or Colombia, as an element to have in mind regarding market competitiveness.

The importance of this investigation is to communicate the way that companies can focus their efforts on, in order to deliver the most value to their customers. This way it allows for these companies which focus on generating this value, to gain advantage comparing to their competitors as they will increase the possibility of their products to be chosen by customers, as they fulfill their expectations, and at the same time control their costs for their product offer.

Key words: *cookware, consumption, competitiveness, product attributes, purchase decision.*

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	11
2. CONTEXTOS QUE ORIGINAN LA SITUACIÓN EN ESTUDIO	13
2.1 ANTECEDENTES	13
2.2 JUSTIFICACIÓN	14
2.3 OBJETIVOS	15
2.4 CONTENIDO DEL INFORME	15
3. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL	17
4 METODOLOGÍA	25
4.1 TIPO DE ESTUDIO	25
4.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	25
4.3 CRITERIOS DE MUESTREO	33
4.4 SUJETOS	34
4.5 DISEÑO DEL ANÁLISIS	39
5. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	40
5.1 VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS	40
5.2 VARIABLES DE USO Y DECISIÓN DE COMPRA	59
5.3 RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE COSTOS QUE DEPENDEN DE LA TASA DE CAMBIO	70
6. CONCLUSIONES	84

Lista de tablas

<u>Tabla 1. Rango de edad de los participantes.....</u>	<u>34</u>
<u>Tabla 2. Género de los participantes.....</u>	<u>34</u>
<u>Tabla 3. Estado civil de los participantes</u>	<u>34</u>
<u>Tabla 4. Estrato de los participantes.....</u>	<u>35</u>
<u>Tabla 5. Nivel de ingresos de los participantes.....</u>	<u>35</u>

Lista de figuras

<u>Figura 1. Rangos de edad de los participantes</u>	<u>36</u>
<u>Figura 2. Género de los participantes</u>	<u>36</u>
<u>Figura 3. Estado civil de los participantes.....</u>	<u>37</u>
<u>Figura 4. Estrato socioeconómico de los participantes</u>	<u>38</u>
<u>Figura 5. Nivel de ingresos de los participantes</u>	<u>38</u>
<u>Figura 6. Identificación de países de fabricación.....</u>	<u>41</u>
<u>Figura 7. Países de fabricación preferidos</u>	<u>42</u>
<u>Figura 8. Disposición de pagar más por el origen</u>	<u>43</u>
<u>Figura 9. Porcentaje adicional dispuesto a pagar</u>	<u>44</u>
<u>Figura 10. Razón para elegir el país preferido de fabricación</u>	<u>45</u>
<u>Figura 11. Asociación de la calidad con los productos colombianos</u>	<u>46</u>
<u>Figura 12. Asociación de la calidad con los productos chinos.....</u>	<u>47</u>
<u>Figura 13. Durabilidad esperada.....</u>	<u>48</u>
<u>Figura 14. Duración real.....</u>	<u>49</u>
<u>Figura 15. Atributos por mejorar en los utensilios.....</u>	<u>50</u>

<u>Figura 16. Relevancia de las características durante la compra</u>	<u>51</u>
<u>Figura 17. Preferencias de recubrimiento antiadherente.....</u>	<u>52</u>
<u>Figura 18. Motivación para comprar sartenes</u>	<u>53</u>
<u>Figura 19. Motivación para comprar ollas.....</u>	<u>53</u>
<u>Figura 20. Motivación para comprar cacerolas</u>	<u>54</u>
<u>Figura 21. Motivación para comprar peroles</u>	<u>55</u>
<u>Figura 22. Motivación para comprar chocolateras</u>	<u>56</u>
<u>Figura 23. Disposición de pagar por ayudar al medio ambiente</u>	<u>56</u>
<u>Figura 24. Disposición de pagar por ayudar al medio ambiente</u>	<u>57</u>
<u>Figura 25. Preferencia sobre los materiales reciclados u originales</u>	<u>58</u>
<u>Figura 26. Posibilidad de compra de productos con materiales reciclados</u>	<u>59</u>
<u>Figura 27. Visibilidad de los utensilios en el hogar.....</u>	<u>60</u>
<u>Figura 28. Lugar de compra de los utensilios</u>	<u>61</u>
<u>Figura 29. Asesoría para comprar los utensilios.....</u>	<u>62</u>
<u>Figura 30: Colores de preferencia</u>	<u>63</u>
<u>Figura 31. Razones para la elección de determinado color.....</u>	<u>64</u>
<u>Figura 32. Tamaño utilizado para los sartenes.....</u>	<u>64</u>
<u>Figura 33: Tamaño utilizado para las ollas</u>	<u>66</u>
<u>Figura 34. Tamaño utilizado para las cacerolas</u>	<u>66</u>
<u>Figura 35. Tamaño utilizado para los peroles.....</u>	<u>67</u>
<u>Figura 36. Tamaño utilizado para las chocolateras.....</u>	<u>67</u>
<u>Figura 37. Compra de utensilios a través de internet</u>	<u>69</u>
<u>Figura 38. Disposición para comprar a través de internet.....</u>	<u>70</u>
<u>Figura 39. Chocolatera 2L pulida.....</u>	<u>71</u>
<u>Figura 40. Chocolatera 2L pintada.....</u>	<u>71</u>
<u>Figura 41. Cacerola 14 centímetros 0.8mm.....</u>	<u>72</u>

<u>Figura 42. Sartén 18 centímetros 0.8mm.....</u>	<u>73</u>
<u>Figura 43. Sartén 20 centímetros 0.8mm.....</u>	<u>73</u>
<u>Figura 44. Sartén 24 centímetros 0.8mm.....</u>	<u>73</u>
<u>Figura 45. Sartén 18 centímetros 1.2mm.....</u>	<u>75</u>
<u>Figura 46. Sartén 20 centímetros 1.2mm.....</u>	<u>75</u>
<u>Figura 47. Sartén 24 centímetros 1.4mm.....</u>	<u>75</u>
<u>Figura 48. Caldero 18 centímetros natural 1.7mm.....</u>	<u>77</u>
<u>Figura 49. Caldero 20 centímetros natural 1.7mm.....</u>	<u>77</u>
<u>Figura 50. Caldero 24 centímetros natural 1.7mm.....</u>	<u>78</u>
<u>Figura 51. Caldero 18 centímetros pintura 1.7mm</u>	<u>79</u>
<u>Figura 52. Caldero 20 centímetros natural 1.7mm.....</u>	<u>79</u>
<u>Figura 53. Caldero 24 centímetros natural 1.7mm.....</u>	<u>79</u>
<u>Figura 54. Olla 18 centímetros natural 0.8mm</u>	<u>81</u>
<u>Figura 55. Olla 22 centímetros natural 0.8mm</u>	<u>81</u>
<u>Figura 56. Olla 26 centímetros natural 0.8mm</u>	<u>81</u>
<u>Figura 57. Conjunto de cinco piezas, olla con tapa, perol con tapa y sartén</u>	<u>83</u>

Glosario

DICOTÓMICAS: Son dos conceptos complementarios, como sí y no.

ESCALAS NOMINALES: categorías que se utilizan para los atributos, sin orden específico; por ejemplo: sexo masculino o femenino.

ESCALAS ORDINALES: se emplean para datos que se pueden ordenar para dar una jerarquía; por ejemplo: pequeño, mediano y grande.

ESCALAS DE RAZÓN: se emplean para datos que sirven para dar una medición lógica; por ejemplo: la medida en centímetros.

INFLUENCIADORES: aquellas personas que conocen sobre algún tema en específico y tienen la credibilidad del público al que llegan.

1. INTRODUCCIÓN

Este documento presenta la manera en que los utensilios para la cocina involucran diferentes factores que tienen influencia en el valor que perciben los consumidores. Estos factores influyen en el resultado de las compañías manufactureras de este tipo de productos, por lo cual la estrategia de estos debe adaptarse dependiendo del público al que se pretende llegar.

Como menciona Karp,

expertos de la industria como lo son Raúl Corzo, presidente de Imusa Usa, y Debra Mednick, directora ejecutiva del Grupo NPD, han reconocido la importancia de la influencia cultural, al igual que las tendencias y ubicaciones de los mercados para la industria (Karp, 2014, p. 50).

Los mercados han sido cambiantes y han sufrido variaciones en las tendencias de consumo. Hace unos diez años se presentaba una tendencia por la cocina rápida y conveniente, lo cual ha venido cambiando por un estilo de cocinar más lento, en el que existe un mayor interés por esta práctica al igual que por descubrir nuevos sabores (Karp, 2014), lo que hace importante poder contar con información acerca de las personas que adquieren y usan dicho tipo de elementos, para intentar así configurar una oferta de productos con posibilidad de tener un mejor desempeño con respecto a la competencia.

Para poder adquirir la información necesaria acerca de los consumidores es necesario conocer sobre los antecedentes acerca de los productos de esta categoría, al igual que las opciones y la oferta que se encuentra en el mercado. De esta manera se pretendió realizar una investigación para estudiar tanto la teoría de los productos como las opiniones y las perspectivas de los consumidores, para así lograr comprender qué es lo que ellos valoran y, a su vez, sería posible de ofrecer. Además, se pretendió comprender un factor que es bastante relevante para la competitividad desde el punto de vista de la oferta del producto, los costos. Para el efecto se analizó el impacto de la tasa de cambio del peso colombiano en el costo

del producto, y comparar el efecto de esta con respecto a los elementos de la misma categoría importados desde China. Se decidió realizar dicha comparación puesto que la mayoría de los productos que se encuentran en el mercado o son de fabricación nacional o son de origen chino.

2. CONTEXTOS QUE ORIGINAN LA SITUACIÓN EN ESTUDIO

El mercado de los productos para la mesa y cocina está compuesto por los utensilios de cocina, repostería, servicio de mesa, productos para bebidas y cubiertos, que obtuvo unas ventas totales por 49.3 billones de USD durante el 2011 en el mundo. Durante dicho año la categoría de utensilios de cocina fue la más grande, con una participación del 36.6% (Euromonitor International, 2012). La tasa de cambio del peso colombiano con respecto al dólar estadounidense ha sufrido una alta volatilidad entre 2014 y 2016. Entre los dos años la moneda ha oscilado entre un mínimo de COP1,846 y un máximo de COP3.383 por dólar (dataiFX, 2016). En 2015 la moneda colombiana se depreció un 37.1%, en su mayor parte debido a la caída de los precios internacionales del petróleo (Euromonitor International, 2016). Esto ha causado el aumento en los costos de fabricación para aquellos productos que tienen componentes importados desde el exterior en la mencionada moneda.

Las tendencias de consumo en productos para la cocina son cambiantes; por lo tanto, es importante conocer cuáles de dichos aspectos son aquellos que los consumidores valoran a la hora de elegir un producto. Es una categoría con bastantes competidores, por lo cual es importante especializarse en cierto tipo de productos con determinadas características, y así los clientes no sentirán que están comprando lo mismo que en todas partes (Gorman, 2001).

2.1 ANTECEDENTES

La categoría de los utensilios para la mesa y cocina está en constante crecimiento y tiene un alto volumen de ventas, pero, a su vez, existen bastantes competidores, que son bastante fragmentados y se presenta un alto nivel de rivalidad (Euromonitor International, 2012). Además, las tendencias de consumo en productos para la cocina son cambiantes con el tiempo, lo que implica que sea vital conocer cuáles de estos aspectos son aquellos que los consumidores valoran

más que otros. Esta categoría presenta una constante evolución y permanente innovación, lo que crea así la necesidad de ir más allá de la oferta regular para poderse destacar entre la competencia. Sus consumidores están en una constante búsqueda por ir más allá de los utensilios básicos (Moran, 2005). Es importante revisar lo que están haciendo los influenciadores para así comprender los cambios en las tendencias, como lo son los productos que aparecen en las revistas o aquellos que utilizan los chefs y las celebridades. Esta misma innovación que se evidencia en el mercado tiene un costo implícito para las compañías productoras de utensilios, y como los presupuestos son por lo general limitados, es necesario priorizar y definir de manera eficiente en cuáles de los atributos de los productos se van a invertir dichos recursos.

2.2 JUSTIFICACIÓN

Las compañías fabricantes de productos para la cocina en Colombia dependen de varios factores que influyen en la competitividad de los mismos. Algunos de tales factores, como el efecto de las fluctuaciones en la moneda en el costo del producto, las especificaciones técnicas, la apariencia y el origen del producto pueden generar ventajas o desventajas en la competitividad para las mencionadas compañías.

Por otro lado, es importante conocer los diferentes elementos que son relevantes para los consumidores de dicho tipo de productos y el grado en que afectan la competitividad de los mismos.

Al conocer las características de estos elementos es posible que las compañías manufactureras enfoquen sus esfuerzos y recursos, al igual que definan sus estrategias para así cumplir de mejor manera las expectativas de los clientes y aumentar las probabilidades de que sus productos sean elegidos por ellos.

2.3 OBJETIVOS

Objetivo general

Identificar los principales factores que afectan la competitividad de los utensilios de cocina nacionales en el mercado colombiano.

Objetivos específicos

- Analizar el impacto de la variación en la tasa de cambio en la competitividad en precio.
- Analizar la calidad, las especificaciones, el diseño y la apariencia del producto y su efecto en la competitividad.
- Analizar la relevancia en la percepción de valor entre los productos nacionales y los fabricados en China.

2.4 CONTENIDO DEL INFORME

En este informe se presentan los diferentes puntos desarrollados para la realización de la investigación. En el marco conceptual y referencial se ofrece información acerca de conceptos necesarios para analizar el tema en cuestión, como lo son la competitividad, el valor percibido y el precio. A continuación se presenta información sobre los utensilios para la cocina, al igual que algunos conceptos sobre la industria de los mismos. Por último, se entrega un análisis sobre la percepción de los productos chinos, para finalizar con información sobre los consumidores y los hábitos de consumo en el mercado.

Al pasar a la siguiente sección se encuentra información acerca de la investigación realizada, como lo son el tipo de estudio y los instrumentos para llevarlo a cabo. Luego se presenta información sobre los participantes de la encuesta y con posterioridad se ofrecen los resultados acompañados breves análisis de la misma. En la segunda parte de la investigación se encuentra el análisis de costos

mediante la comparación de productos fabricados en el país en relación con los mismos productos importados desde China. Por último, se entregan conclusiones generales sobre los aspectos más relevantes hallados durante la investigación.

3. MARCO CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

La competitividad

El concepto de competitividad puede tener numerosas interpretaciones y se aplica de diferentes maneras, dependiendo del ámbito en el que se esté analizando. Por lo general se relaciona con un país, un sector o una empresa. En el caso de las últimas se refiere la competitividad de tipo micro, o sea la relación que existe entre las compañías y el mercado. Una definición que aplica para la situación en estudio es:

La competitividad industrial es una medida de la capacidad inmediata y futura de los industriales de diseñar, producir y vender bienes cuyos atributos en términos de precios y más allá de los precios se combinan para formar un paquete más atractivo que el de los productos similares ofrecidos por los competidores (Chavarría *et al.* ,2002, p. 46).

En dicha definición se analizan factores estratégicos como los siguientes:

- **Diferenciación:** se refiere a los beneficios que los consumidores encuentran en los productos que justifican pagar un mayor precio con respecto a los competidores. Allí se pueden tener en cuenta aspectos como el diseño, la durabilidad y el desempeño.
- **Costos:** en esta estrategia se pretende disminuir los costos de producción con respecto a la competencia por medio del aprovechamiento de ventajas como las economías de escala, que son más comunes en compañías de mayor tamaño.
- **Focalización:** allí se analizan los diferentes grupos encontrados en el mercado para los cuales se configuran ofertas de productos o estrategias de mercadeo específicas. Estos grupos del mercado se pueden dividir según características como edad, ubicación, comportamientos, u otros aspectos que permitan dicha segmentación.

Percepción de valor, competitividad y precio:

El valor percibido se refiere a la valoración personal de quien utiliza un determinado producto. En este caso, las personas revisan la proporción entre la inversión en cuanto al precio que se pagaría por un producto con respecto al beneficio que resultaría de su uso, llamado *trade off*, y cuando el mismo resulta conveniente se realiza una compra. En este caso es posible analizar dicho balance entre costo y beneficio desde el punto de vista del consumidor, para configurar así una oferta por parte de las empresas de los productos que se ofrecen, con el fin de pensar en últimas en la competitividad de los mismos. Allí es importante que las compañías encuentren la manera de comunicar en forma directa los beneficios valorados por el cliente, mientras que se muestran minimizados los sacrificios asociados a la acción de compra (Gil Saura y González Gallarza, 2008). Por ventaja competitiva se entiende la habilidad de una empresa para crear una gran brecha entre lo que sus clientes están dispuestos a pagar y los costos en los que incurren. Para crearla una empresa debe desempeñar actividades más eficientes o distintivas que sus rivales en la industria (Casadesus-Masanell, 2014).

Estrategia competitiva

Tanto la estrategia de diferenciación como la de costos se pueden lograr al mismo tiempo. Así, las compañías logran que los clientes estén dispuestos a pagar más y, a su vez, obtienen una disminución de costos, lo que aumenta la brecha entre el precio de venta y el costo en forma significativa puesto que pueden cobrar más y les cuesta menos producir. De todos modos es importante que haya una coherencia entre lo que ofrece la compañía y la manera en que lo logra. Si son productos de alto valor no se puede pretender tener los menores costos en exceso puesto que se estaría poniendo en riesgo la calidad de lo que se ofrece (Casadesus-Masanell, 2014).

De esta manera las compañías deben definir dónde y cómo van a competir, al tener en cuenta que las diferentes industrias tienen distintos márgenes de rentabilidad promedio. En todas existen jugadores de diferentes tamaños y los márgenes varían, pero existen generalidades para algunas industrias, que influyen en el atractivo de las mismas. La industria de los productos para el hogar y cuidado personal, son de las que tienen mayores márgenes de rentabilidad promedio, que oscilan alrededor del 20% anual en el retorno al patrimonio (Casadesus-Masanell, 2014).

Dependiendo de las estrategias seguidas por las compañías es posible maximizar el potencial de las mismas para ser competitivas con respecto a las demás de la industria, con el propósito de aprovechar así las fortalezas de cada una.

Aspectos relevantes de la categoría de utensilios de cocina

Para comprender estos productos es importante tener en cuenta las principales especificaciones técnicas y variaciones que se pueden presentar en ellos, entre las cuales se pueden encontrar las siguientes (Vassal, 2003):

- Materiales de composición: en esta sección se pueden encontrar los siguientes materiales, cada uno con características que los vuelven aptos para las diferentes necesidades que busque el consumidor.
 - Acero: costo elevado, alta durabilidad, poca transmisión de calor
 - Aluminio: costo moderado, durabilidad moderada, alta transmisión de calor
 - Anodizado duro: costo elevado, durabilidad moderada, alta transmisión de calor
 - Recubrimientos antiadherentes (reducen adherencia de los alimentos, disminuyen cantidad de aceite requerida, disminuyen transmisión de calor)
- Tamaños: en Colombia los tamaños de los productos se definen por lo general por su diámetro en centímetros. Por ejemplo, se habla de una olla de 18 centímetros (cm) o un sartén de 24 centímetros (cm). Además, en

algunos productos se menciona el espesor, o sea el grosor del material, que se encuentra por lo común expresado en milímetros (mm).

En cuanto a accesorios, se habla de las tapas de los productos, al igual que de los pomos, los mangos y las asas para sujetarlos. Pueden estar hechos en baquelita, que es un material en la mayoría de los casos de color negro y resistente a altas temperaturas, o de polipropileno, que es más económico que la baquelita y puede fabricarse en colores, pero tiene una resistencia al calor más baja. Además, existen dos tipos de tapas para estos productos: las de vidrio, que permiten ver lo que se está cocinado, y las de aluminio, que no posibilitan mirar qué sucede dentro del utensilio (Sanmetal, s.f.).

La industria de utensilios de cocina

En cuanto a la industria de los utensilios para la cocina, el análisis de las cinco de fuerzas de Porter ayuda comprender el atractivo de la industria al analizar diferentes factores que afectan la misma (Riquelme, 2015) En cuanto a la competencia existente, es fragmentada puesto que se encuentran numerosas empresas que buscan hacer lo mismo. Por esta razón algunas compañías han visto la necesidad de adaptar sus productos de acuerdo con cada mercado y diferenciarse así de la competencia (Palmeri y Hayes, 1993).

El nivel de productos sustitutos en la categoría es relativamente bajo, puesto que no hay muchos productos que puedan remplazar la función de los mismos. Los proveedores tienen un poder de negociación moderado, puesto que, si bien son por lo general grandes y atienden diversas industrias, no tienen una gran diferenciación y existen varias compañías que prestan una función similar.

En cuanto a los clientes, tienen un poder moderado porque estos productos se venden a través de diferentes canales, como lo son el de venta directa, también conocido como venta por catálogo, o el minorista, que es la venta al por menor. Por último, la amenaza de nuevos competidores en la industria es relativamente baja puesto que existen barreras de entrada altas, como lo son el alto capital de

trabajo y las elevadas inversiones que se requieren para ingresar y competir en ella (Euromonitor International, 2012).

La participación en el mercado colombiano de productos chinos

La devaluación del peso colombiano en los últimos años ha generado el incremento en los costos de los productos nacionales en cuanto a sus componentes importados, lo que afecta así su nivel de competitividad en precio. Además, la variación en la tasa de cambio influyó sobre el producto terminado importado en mayor medida porque que la moneda afectó la totalidad del producto. En cuanto a las proyecciones de la tasa de cambio para 2017, según el Banco de la República (2016), se espera que tenga un promedio de COP2,953, según analistas nacionales como Bancolombia y Davivienda, mientras que los internacionales, como Citibank y JP Morgan, esperan un promedio de COP3,145. En cuanto al origen de los productos, aquellos que dicen “hecho en China” se han vuelto cada vez más comunes. Los productos chinos han venido incrementando su nivel tecnológico y se ha convertido en el segundo país con mayor inversión en investigación y desarrollo, incluso más que Japón (Jiménez Mora, (2016). Sin embargo, en algunos casos dicho origen puede tener connotación negativa, lo que se debe en gran parte a los escándalos que se han presentado en el gigante asiático con temas relacionados con la comida y con elementos tóxicos en la industria de los juguetes. Esta mala imagen se puede replicar en las otras categorías de productos, con independencia de la relación entre los escándalos y las mismas en forma directa. Ello puede suceder a causa de que existe una relación inversa entre el conocimiento del producto por parte del consumidor y el efecto del país de origen. Cuanto mayor sea el conocimiento que tenga un consumidor acerca de un determinado producto, menor será la relevancia que él le dé al lugar donde fue fabricado y viceversa (Han y Wang, 2015).

Por lo general, un país exporta los bienes con los que cuenta en mayor cantidad y, por su parte, son escasos en otros países. Por este motivo se puede esperar que un país como China exporte productos con componentes altamente tecnológicos,

mientras que un país como Colombia se caracteriza por contar con bienes basados en recursos naturales. Además, China se encuentra en capacidad de ofrecer productos en extremo competitivos debido a la productividad que ha alcanzado al vender grandes volúmenes al resto del mundo, con lo que obtiene la posibilidad de ofrecer precios inferiores con respecto a los demás países (Jiménez Mora, (2016).

Los consumidores en Colombia

En Colombia, los consumidores han cambiado sus hábitos de consumo entre 1990 y 2011 debido a que se han venido cubriendo las necesidades básicas en forma gradual. En dichos años el nivel de población que vive por debajo de la línea de la pobreza bajó de 52% al 37%, mientras que el acceso a la educación pasó del 52% al 99% y el cubrimiento de servicios de salud aumentó de 42% al 92% (Euromonitor International, 2013), lo que ha llevado a un tipo de consumidor que adquiere productos adicionales a lo básico, en los que la relación entre la salud y lo que consume juega un papel importante. En cuanto a los alimentos, se espera que aumente el consumo de los productos saludables, así como los de los de tipo *light* y los orgánicos. De esta manera los consumidores tendrán una imagen favorable de aquellas compañías que comunican con claridad los beneficios de sus productos en cuanto a salud y asuntos éticos.

El consumo de los bienes de lujo también ha venido aumentando y se espera que lo haga aún más para 2020 debido al incremento en la seguridad en algunos sectores del país. Es importante tener en cuenta también que el tipo de consumidores colombianos que más ha incrementado en los últimos años el de los cazadores de promociones, que son el 60.4%, seguidos por un 28.19% de los cazadores de oportunidad, y, por último, se encuentran los cazadores de valor, con un 11.41% durante 2016. Además, los consumidores en busca de tiempo han incrementado con respecto a los buscadores de experiencias o de bienestar y representan así un 87% del total durante el mismo año, lo que demuestra el valor del tiempo para los usuarios (Raddar, 2016).

En cuanto al gasto de los hogares colombianos en 2015, los que se componen de una pareja con hijos fueron los que significaron la mayor porción del mismo, con casi en un 40% del total del gasto. El gasto promedio para este tipo de hogar fue de USD15,026, que está así por encima del promedio de los hogares en Colombia. Sin embargo, los hogares compuestos por una pareja sin hijos también estuvieron entre los hogares con mayor gasto promedio, con un valor de USD12,673, lo que los convirtió en hogares atractivos como consumidores. En lo referente a los hogares unipersonales, se ha presentado un aumento en la cantidad de ellos debido a la baja tasa matrimonial y la alta cantidad de embarazos adolescentes. Este tipo de hogares se frena en cuanto al gasto puesto que sus bajos niveles de renta disponible hacen que sus miembros sean altamente sensibles al precio, por lo que se enfocan hacia los gastos esenciales. En cuanto al nivel de ingresos, fueron los individuos entre los 45 y los 49 años los que generaron un mayor nivel de ingreso bruto promedio, lo que se espera que continúe aumentando, al igual que la demanda por productos para el hogar, entre otras categorías (Euromonitor International, 2016).

En lo que se refiere al nivel de confianza de los consumidores, se ha visto disminuida debido a la incertidumbre generada por los escándalos de corrupción y la reforma tributaria. Debido a la última de ellas, implementada a inicios de 2017, existe la posibilidad de aumento en el desempleo como resultado del aumento en costos de las empresas, lo que al final se reflejaría en el gasto de los hogares debido a la disminución en los ingresos (Raddar, 2017).

El factor generacional en el cambio de hábitos de consumo

El tipo de consumidor de los utensilios para la cocina ha sufrido cambios a través del tiempo y ha experimentado una evolución con la llegada de nuevas generaciones. Por ejemplo, el 44% de los *millennials* en Estados Unidos se consideran no blancos. Por *millennials* se habla de aquellas personas que nacieron entre 1981 y 1996 y son poderosos porque son conscientes de su poder y porque son bastantes en cantidad (Gutiérrez Luque, 2014). Esta generación de

consumidores ha venido sustituyendo sus prioridades, que solían estar relacionadas con la acumulación de riqueza material y posesión de bienes. Para los *millennials* es importante sentirse con control con respecto a la satisfacción y la vida en comunidad (Smilansky, 2016). Este segmento poblacional invierte en sí misma, como lo indican los reportes de aumento en la escolaridad, pero, debido al costo que implican los mencionados estudios, los *millennials* se quedan viviendo en casa de sus padres durante mayor tiempo con respecto a las generaciones anteriores. Los que deciden irse de sus casas prefieren alquilar espacios en vez de comprar vivienda. De igual manera, esta generación de importantes consumidores tiene consciencia de la manera en que las marcas que consumen reflejan sus propios valores, lo que los convierte en consumidores exigentes a la hora de decidir a cuáles marcas y productos les entregan sus ahorros. De igual manera se interesan por conocer acerca de los productos, así como de los materiales de fabricación y los ingredientes de los mismos. En Colombia, a partir del año 2005, los *millennials* se han convertido en la mayor porción de los consumidores, con un 17.5% de los mismos, de modo que sobrepasan así a los de la generación X, que son aquellas personas que nacieron entre 1961 y 1981 y tenían el mayor porcentaje de participación en los consumidores antes de aquellos, lo que convierte a Colombia en un mercado *millennial* (Raddar, 2016). Además, existen los grupos étnicos que generan cambios en las tendencias de la categoría, que no cocinan únicamente por cumplir una tarea, sino que lo hacen para conectarse con sus culturas de origen o simplemente para explorar nuevas comidas. Esto resalta la importancia que tienen las características de los utensilios en la cocina para cada tipo de usuario, bien sea que se esté buscando algo en específico, como la conexión con un grupo cultural o la practicidad en términos de ahorro de espacio, o asuntos como la salud y la seguridad en la cocina.

4 METODOLOGÍA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

Para el objetivo referente al análisis de la calidad, las especificaciones, el diseño y la apariencia del producto y su efecto en la competitividad, el método utilizado fue el de investigación descriptiva. Se recogió información existente en el mercado y se analizó de tal manera que se pudieran lograr los objetivos planteados.

4.2 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Instrumentos o técnicas

Para determinar los utensilios para la cocina con mayor presencia en el mercado se visitaron puntos de venta de dicho tipo de elementos. La categoría de utensilios para la cocción en la cocina en el mercado colombiano está compuesta, en lo primordial, por cacerolas, sartenes, ollas, peroles y parrillas.

Para el objetivo del análisis del impacto de la variación en la tasa de cambio en la competitividad en precio en este tipo de utensilios se investigó acerca de las variaciones históricas en las tasas de cambio en fuentes como el dataiFX (2016) para determinar las variaciones en los últimos cinco años con el fin de comprender los diferentes cambios que se habían presenciado durante el mencionado período. De manera similar se investigó acerca de las proyecciones cambiarias encontradas en el Banco de la República, según analistas de diferentes entidades financieras, tanto nacionales como internacionales, como lo son Bancolombia y J.P. Morgan, para determinar el rango cambiario por evaluar. Luego se realizó un análisis de una base de datos propia de una compañía fabricante e importadora de utensilios para la cocina para así conocer los costos de determinados productos

del portafolio fabricados en el país, en relación con los de los mismos utensilios importados desde China. De esta manera se estableció un paralelo entre los costos de dichos productos mediante la simulación de las diferentes tasas de cambio en el rango seleccionado, entre 1,800 y 3,400 pesos por dólar, para así comprender las diferencias entre los distintos utensilios.

Para llevar a cabo la investigación cuantitativa se aplicaron encuestas con preguntas específicas orientadas hacia la recolección de los datos que permitieron obtener la información necesaria para medir las variables que afectaban la competitividad de los utensilios para la cocina. Las encuestas se elaboraron con preguntas cerradas, en su gran mayoría de escogencia múltiple, en las que se presentaron opciones en escalas nominales, ordinales y de razón. Además, se incluyeron preguntas por medio de la escala de Likert para conocer el grado de conformidad de los participantes con respecto a ciertos temas. Por último, se utilizaron algunas preguntas dicotómicas con respuestas de sí o no y otras en las que se distribuye con libertad una cantidad de puntos entre las diferentes opciones presentadas.

Cuestionario

Datos demográficos

1. Edad _____
2. Género _____
3. Estado civil _____
4. Estrato socioeconómico (1 al 6) _____

5. Nivel de ingresos

- Menos de un millón
- Entre uno y dos millones
- Entre dos y cuatro millones
- Más de cuatro millones

Variables de identificación de atributos (marque con una X la respuesta que mejor se acomode)

6. ¿Identifica con rapidez en cuál país se fabrican los utensilios que compra?

- Sí
- No
- No lo tengo en cuenta

7. ¿En cuál de los siguientes países prefiere que sean fabricados sus utensilios?

- Estados Unidos
- Colombia
- China
- Otros _____
- No es relevante

8. ¿Estaría usted en disposición de pagar más porque sea fabricado en alguno de los países que ha elegido?

- Sí
- No

10.1 Si la respuesta fue positiva, ¿cuánto más estaría dispuesto a pagar?

- Entre 1 y 10%
- Entre 10% y 20%

- Entre 20% y 30%
- Entre 30% y 40%
- Más de 40%

10.2 ¿Cuál sería la principal razón?

- Mejor calidad
- Mejor diseño
- Mejores precios
- Apoyar la industria de dicho país
- Simplemente lo prefiere

11. ¿Cómo asocia la calidad con los productos colombianos?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima
- Es irrelevante

12. ¿Cómo asocia la calidad con los productos chinos?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- Pésima
- Es irrelevante

13. ¿Cuánto tiempo espera por lo general que duren los utensilios que compra como sartenes, peroles, cacerolas y calderos?

- Hasta un año
- Entre uno y dos años
- Entre dos y cuatro años
- Más de cuatro años

14. ¿Cuánto suelen durarle por lo general?

- Hasta un año
- Entre uno y dos años
- Entre dos y cuatro años
- Más de cuatro años

15. Si pudiera elegir mejorar uno de los siguientes atributos que compra, ¿cuál sería?

- Grosor
- Tamaño
- Estética (apariencia)
- Novedad
- Ergonomía (comodidad)
- Otro

16. Distribuya 100 puntos entre las siguientes características que definen la compra de un utensilio

_____ Calidad
_____ Precio
_____ Marca
_____ Servicio de posventa
_____ Empaque

17. ¿Cuál de los siguientes tipos de recubrimiento antiadherente prefiere?

- Antiadherente en colores diferentes al negro tradicional

- Antiadherente con diseños o estampados
- Cerámica
- Antiadherente tradicional (negro)

18. ¿Qué le motiva comprar un utensilio: antojo, reposición de uno anterior, necesidad o promoción?

	Antojo	Reposición de un producto anterior	Necesidad de un nuevo producto	Promoción
Sartén				
Olla				
Cacerola				
Perol				
Chocolatera				

Variables valor agregado

19. ¿Estaría usted en disposición de pagar más si supiera que está ayudando al medio ambiente con el producto?

- Sí
- No

20. ¿Sabía usted que se pueden reciclar materiales para hacer utensilios de cocina y aún ser aptos para contacto con alimentos?

- Sí
- No

21. ¿Prefiere que los utensilios sean fabricados con materiales reciclados o totalmente originales?

- Reciclados
- Originales
- Es irrelevante

22. ¿Compraría utensilios de cocina que se anuncien como reciclados?

- Sí
- No

Variables de uso y decisión de compra

23. ¿Los visitantes en su casa pueden observar los utensilios?

- Siempre
- Algunas veces
- Nunca

24. ¿Dónde compra utensilios con mayor frecuencia?

- Almacén de cadena (por ejemplo: Éxito, Home Center)
- Cacharrería (por ejemplo: en el centro de la ciudad)
- Venta por catálogo (Avon, Novaventa)
- Almacén en centro comercial
- Internet

25. ¿Se asesora usted antes de comprar un utensilio de cocina?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

26. ¿Cuál color prefiere para los utensilios?

- Negro
- Rojo
- Verde
- Azul
- Gris
- Amarillo
- Morado
- Blanco

27. ¿Por cuál razón elige determinado color de utensilio?

- Para que combine con la cocina.
- Porque es el color que me gusta
- Es lo que se encuentra en el mercado
- Es neutral
- Le gustó como se veía en el momento de la exhibición sin importar la combinación
- Otros

28. Marque con una X el tamaño que más utiliza para cada utensilio

Sartén	18 cm	20 cm	24 cm	28 cm	Otro	No sabe
Olla	18 cm	20 cm	24 cm	28 cm	Otro	No sabe
Cacerola	10 cm	12 cm	14 cm	16 cm	Otro	No sabe
Perol	14 cm	16 cm	18 cm	20 cm	Otro	No sabe
Chocolatera	1 litro	1.5 litros	2 litros	3 litros	Otro	No sabe

Variables de canales

29. ¿Compra utensilios por internet?

- Con frecuencia

- Poco
- Nunca

29.1 Si en la pregunta anterior respondió “nunca”, ¿estaría dispuesto a comprar utensilios por internet?

- Sí
- No

Fuera de lo anterior se analizó una base de datos propia de una compañía manufacturera de la industria de utensilios, con el propósito de estudiar el impacto de la tasa de cambio en los costos y, por ende, en la competitividad de los productos.

4.3 CRITERIOS DE MUESTREO

Para la determinación de la muestra se tuvo en cuenta una población infinita, de carácter cuantitativo. Para el efecto se encuestaron personas en diferentes puntos de venta de la ciudad de Medellín una vez hubieran realizado una compra de utensilios para la cocina.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

CASO: POBLACIÓN INFINITA CUANTITATIVA

$$n = z^2 s^2 / e^2$$

z =	1.96
S =	
e =	1

n = 58

4.4 SUJETOS

Personas, tanto hombres como mujeres, mayores de 18 años y de todos los estratos.

Perfil: indispensable que estas personas hubieran comprado elementos para la cocción en la cocina durante los últimos seis meses, con el fin de que fueran activas y estuvieran actualizadas en la categoría en estudio. De esta manera se recopiló información acerca del mercado actual para así conocer la relevancia de los factores, tanto durante la decisión de compra como durante el uso de los utensilios.

Tabla 1. Rango de edad de los participantes

Edad

18-20	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70
2	17	19	13	9	1

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Género de los participantes

Género

Masculino	Femenino
11	49

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Estado civil de los participantes

**Estado
civil**

Casado	Soltero	Separado	Unión libre
33	20	5	2

Fuente: elaboración propia

Tabla 4. Estrato de los participantes

Estrato socioeconómico

1	2	3	4	5	6
1	14	14	25	6	0

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Nivel de ingresos de los participantes

Nivel de ingresos

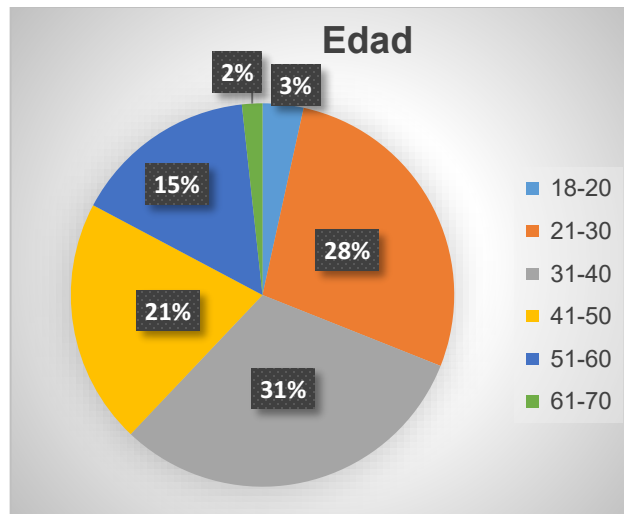
Menos de un millón	Entre uno y dos millones	Entre dos y cuatro millones	Más de cuatro millones
19	23	9	9

Fuente: elaboración propia

Características demográficas de los encuestados

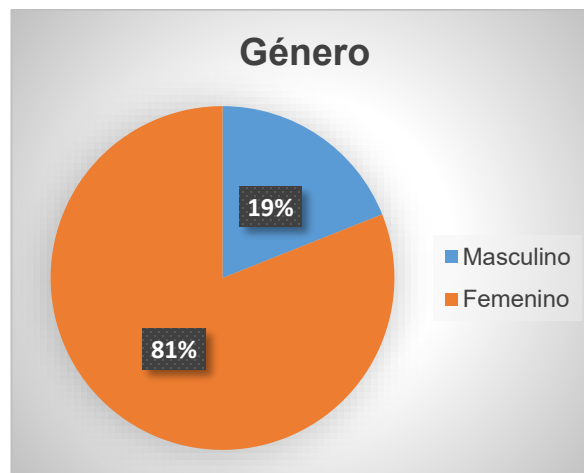
En las figuras 1 a 5 se pueden apreciar porcentajes de los datos demográficos de los encuestados, como lo son la edad, el género, el estado civil, el estrato socioeconómico y el nivel de ingresos.

Figura 1. Rangos de edad de los participantes



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Género de los participantes

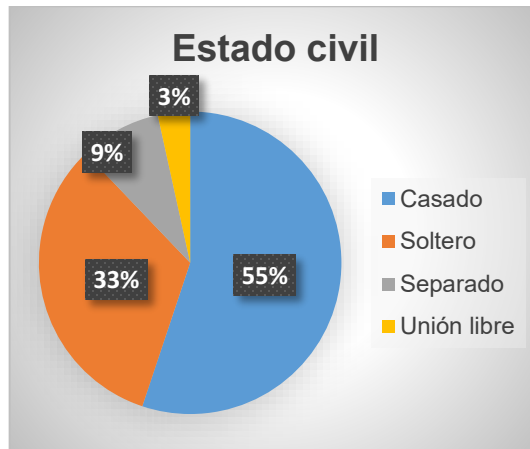


Fuente: elaboración propia

El 81% de las personas que participaron y completaron la encuesta para el estudio fueron mujeres. Se puede concluir que son más las mujeres que compran este tipo

de producto en comparación con los hombres, por lo que es importante tener esto en cuenta en el momento de definir las estrategias de mercadeo.

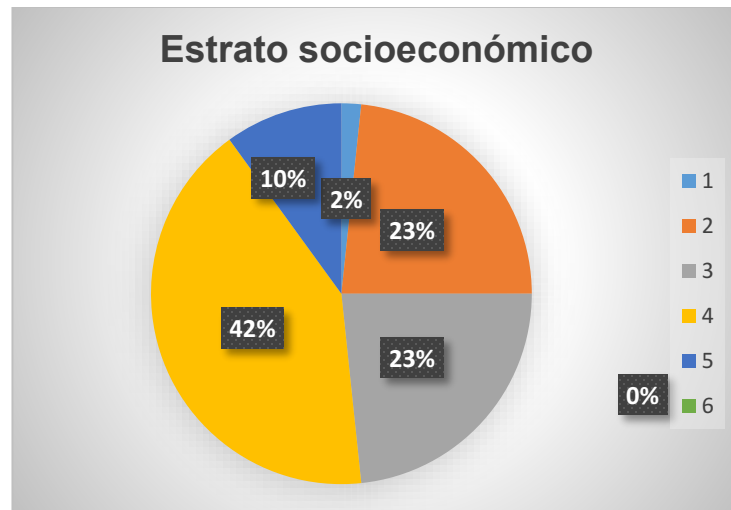
Figura 3. Estado civil de los participantes



Fuente: elaboración propia

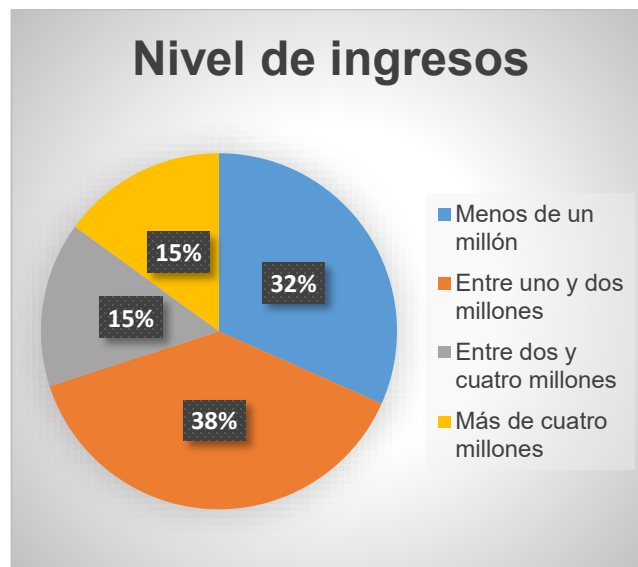
El 55% de las personas encuestadas eran casadas. Se puede concluir que es importante tener en cuenta que es probable que los productos sean utilizados por más de una persona. Luego se encuentran los solteros, con un 33%, seguido, por los separados, con 9%, y, por último, los de unión libre, con un 4%.

Figura 4: Estrato socioeconómico de los participantes



Fuente: elaboración propia

Figura 5. Nivel de ingresos de los participantes



Fuente: elaboración propia

4.5 DISEÑO DEL ANÁLISIS

Para analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas se utilizó el método de frecuencias relativas; en primer lugar se contó el número de veces que los encuestados eligieron determinada opción y luego se dividió sobre el total de datos respondidos. De esta manera se construyeron porcentajes para luego visualizar en forma gráfica las diferentes respuestas para cada pregunta. también se utilizó el método de sumar la cantidad de puntos asignados a determinada opción por parte de todos los encuestados, para luego dividirla sobre el total de puntos de todas las encuestas para dicha pregunta, para encontrar el porcentaje de preferencia para cada opción.

El análisis de la sección en la que se compararon los costos se llevó a cabo mediante la simulación del costo de cada utensilio en una escala con diferentes tasas de cambio, tanto para la versión producida en el país como para la importada desde China. Luego de obtener el costo para ambas versiones en cada escala se elaboró una gráfica para cada utensilio en la que se pudiera ver con claridad la diferencia en costos. En cada una de las gráficas se trazó una línea para conectar los valores para el costo del producto nacional y otra para el del importado, para así visualizar la tendencia respectiva con mayor facilidad.

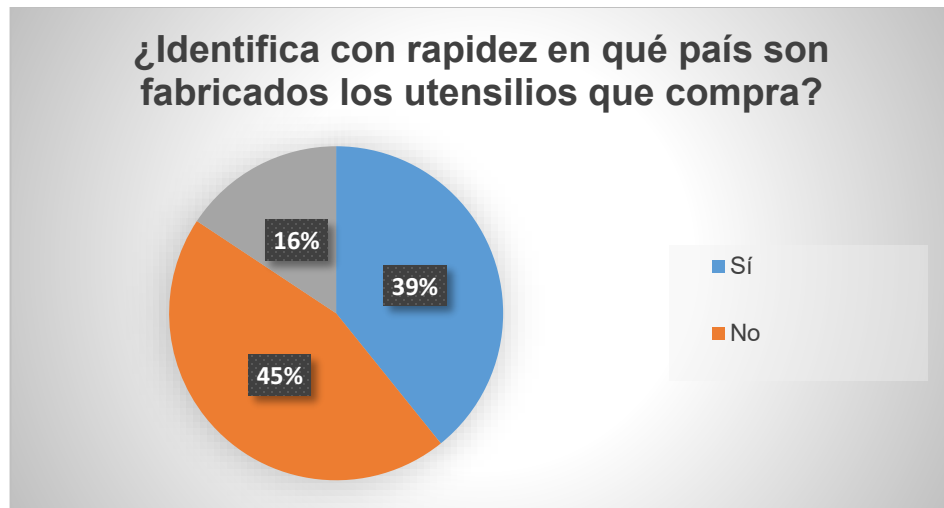
5. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la siguiente sección se presentan los resultados de las encuestas aplicadas para identificar los puntos de vista de los participantes. Se encontraron las preferencias de los consumidores con respecto a diferentes factores evaluados para identificar el valor inherente a las diferentes opciones presentadas para cada uno de ellos. Se obtuvieron respuestas a preguntas relacionadas con el efecto generado por origen de los productos, así como con los diferentes atributos de los mismos como lo son el color, el tamaño, la calidad y el precio, entre otros.

5.1 VARIABLES DE IDENTIFICACIÓN DE ATRIBUTOS

Al revisar esta información se podría suponer que la mayor parte de las personas encuestadas que compran utensilios para la cocina no identificaron con rapidez en dónde fueron fabricados los productos, con un 45% de las personas encuestadas. De esta manera se podría concluir que los productos no comunican esta información de manera efectiva, bien sea que a los compradores les interese o no.

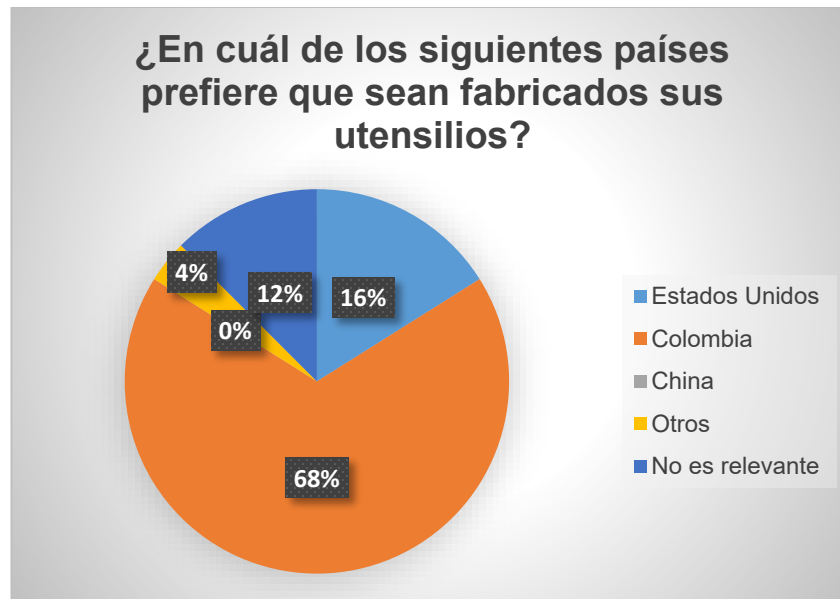
Figura 6. Identificación de países de fabricación



Fuente: elaboración propia

La mayor parte de las personas encuestadas prefirieron que los productos fuesen fabricados en Colombia, con un porcentaje del 68%. La diferencia con respecto a Estados Unidos, segundo país con mayor porcentaje de preferencia, fue amplia, con un 16%. Con esto se podría inferir que es una fortaleza que los productos sean fabricados en Colombia, lo que está a favor de las marcas nacionales. Para ninguna de las personas encuestadas China figuró como lugar de origen de los utensilios. Esto apoya lo mencionado por Han y Wang (2015), que explican que los eventos ocurridos en dicho país de origen han generado una percepción negativa de sus productos que permeó diferentes categorías, no solo en las que se generaron escándalos, como lo fueron los alimentos y los juguetes.

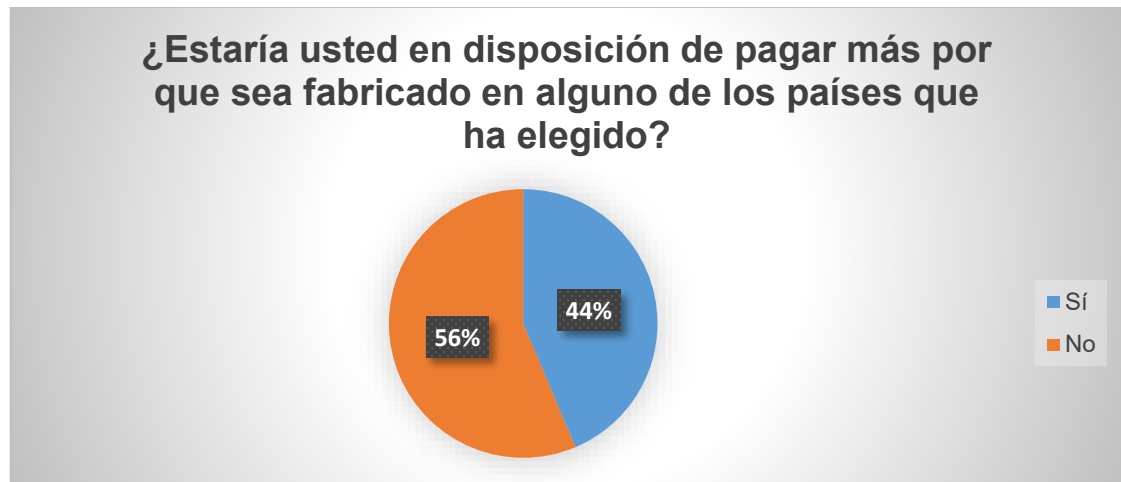
Figura 7. Países de fabricación preferidos



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la disposición de pagar un excedente dependiendo del lugar de fabricación, se encontraron distribuidos en proporciones similares quienes opinaron que sí, con un 56%, tanto como quienes no estarían dispuestos, con un 44%. Este resultado expone la existencia de una alta porción del público que encuentra valor en el lugar de fabricación, hasta tal punto que está en disposición de pagar un costo adicional al que en la actualidad está pagando.

Figura 8. Disposición de pagar más por el origen



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con las personas encuestadas que respondieron que estarían dispuestas a pagar más por el lugar de origen, ningún participante estuvo dispuesto a pagar más de un 20% adicional al valor regular del producto. Un 44% estaría en disposición de pagar entre 1% y 10% adicional, mientras que el 56% estarían dispuestos a pagar entre un 10% y un 20% más. Con esto se puede evidenciar hasta dónde podría ser posible jugar con el precio mientras se les entrega a los consumidores lo que buscan.

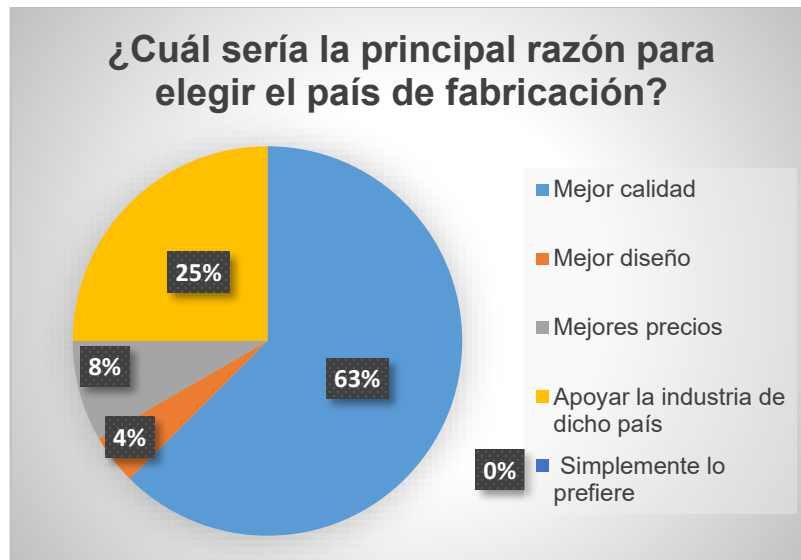
Figura 9. Porcentaje adicional dispuesto a pagar



Fuente: elaboración propia

Según el resultado de la encuesta, el principal factor para elegir el país de preferencia para la fabricación fue la percepción de la calidad, con un 63% de los participantes. La diferencia de este factor con respecto a los demás fue notoria, con una amplia diferencia sobre el segundo. El siguiente factor con mayor relevancia fue el apoyo a la industria de dicho país con un 25%. Luego siguió el factor de mejores precios, con un 8%, y, por último, una mejor percepción del diseño, con un 4%.

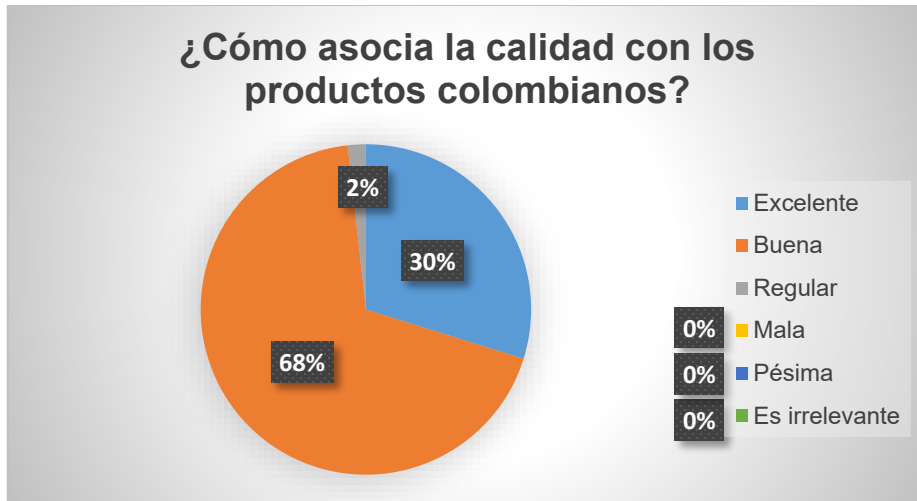
Figura 10. Razón para elegir el país preferido de fabricación



Fuente: elaboración propia

Según los resultados de la investigación, el 68% tuvo una percepción buena de los productos colombianos, otro 30% la tuvo excelente, lo que indica un referente importante a la hora de promocionar el origen colombiano como factor de reputación. En general, el 98% manifestó una percepción favorable de la calidad de los productos colombianos. Ninguno de los encuestados demostró una percepción negativa sobre la calidad en los mismos. Lo encontrado demuestra que la calidad es un punto a favor que se puede resaltar de los utensilios fabricados en el país.

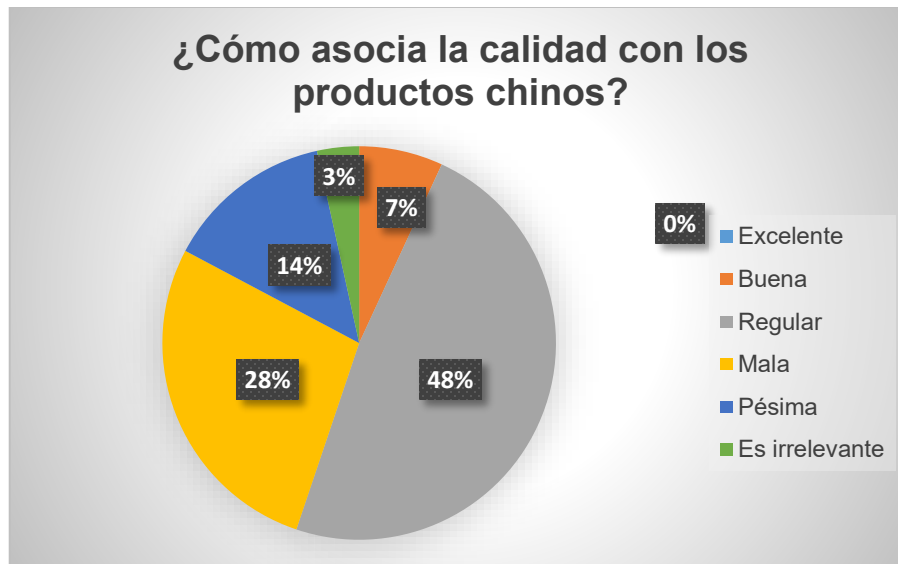
Figura 11. Asociación de la calidad con los productos colombianos



Fuente: elaboración propia

La percepción de la calidad en los productos chinos evidenciada en la encuesta fue más bien neutra, con un 48%; un 28% los percibió de calidad mala y un 14% de pésima. En cuanto a las percepciones positivas de los productos chinos, se evidenció un 7% de calidad buena, mientras que la percepción de calidad excelente no estuvo presente en las opciones elegidas. Según lo anterior se puede concluir que la percepción de la calidad china fue en su mayoría neutra o negativa, lo que se apreció con mayor claridad cuando se contrastó con la percepción positiva de la calidad evidenciada en pregunta anterior acerca de los productos colombianos. De esta manera fue posible validar la manera en que los productos que tienen la declaración “hecho en China” pueden tener una connotación negativa para los productos de industrias diferentes a las de juguetes o comida, como lo apuntan Han y Wang (2015).

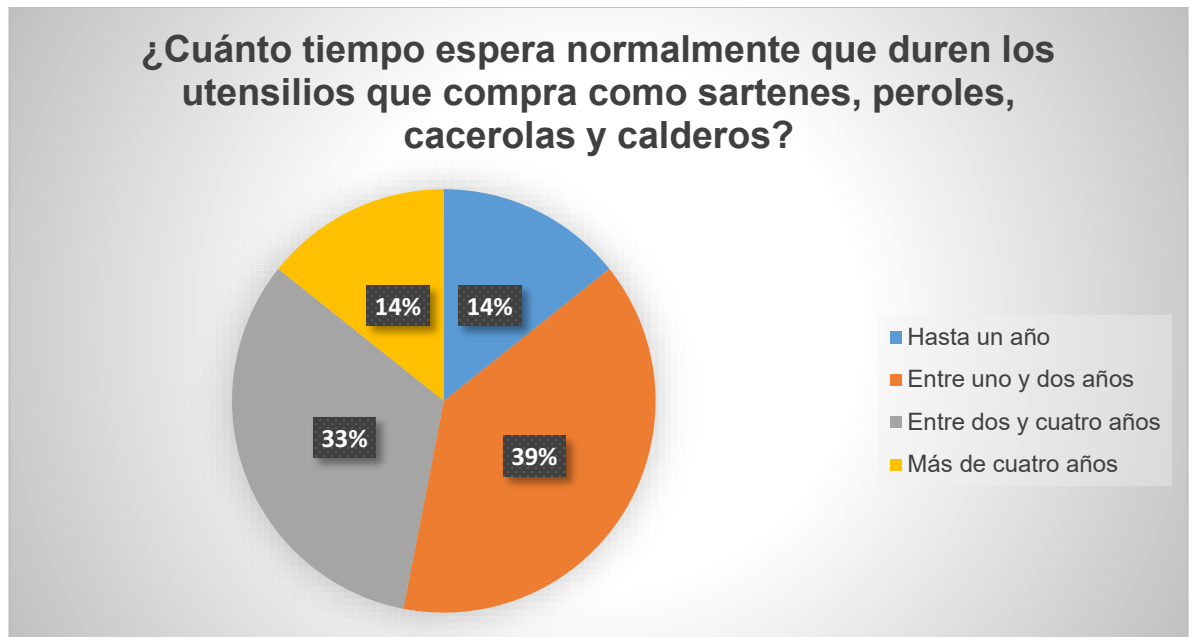
Figura 12. Asociación de la calidad con los productos chinos



Fuente: elaboración propia

El resultado del estudio sugirió que la mayoría de las personas encuestadas esperaba que los utensilios para la cocina durasen entre uno y dos años, con un 37%, seguidas por las que afirmaron que entre dos y cuatro años, con un 35%. La porción más pequeña fue la de los que esperaban que los productos les durasen un año o menos, lo que revela la importancia de la durabilidad como aspecto para tener en cuenta en la fabricación de los mismos hasta cierto punto, pero sin llegar al extremo de enfocarse en productos que duren más de cuatro años.

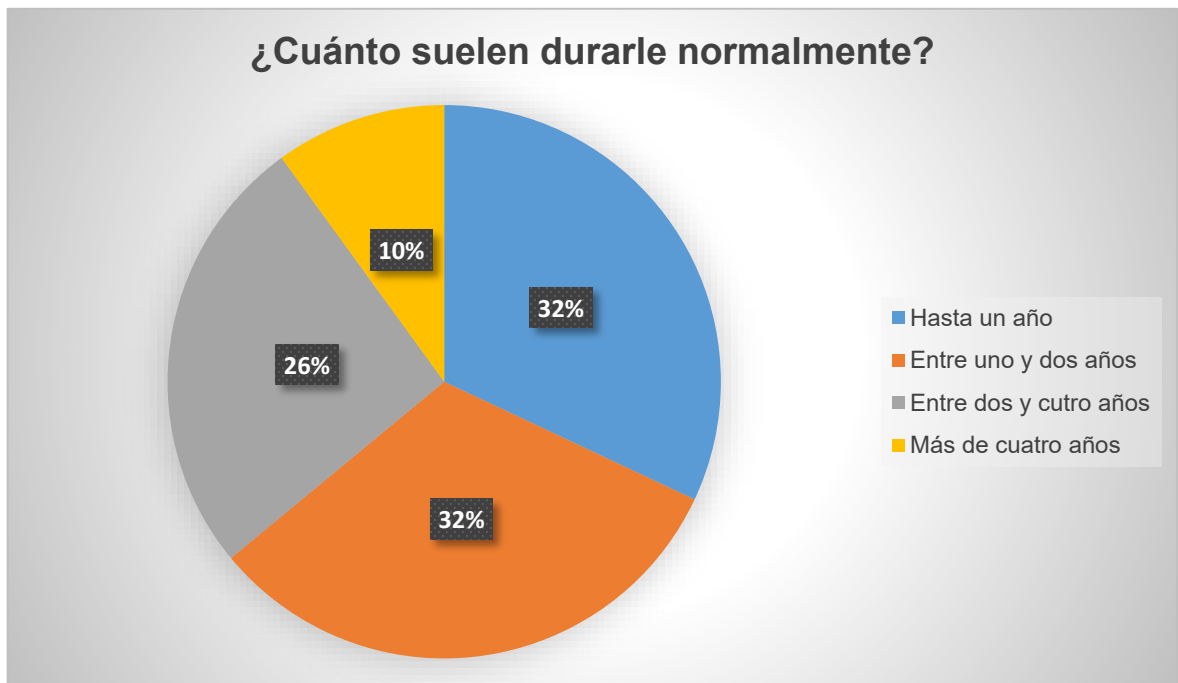
Figura 13: Durabilidad esperada



Fuente: elaboración propia

Se puede observar que la mayor parte de las personas utilizan sus utensilios entre uno y dos años, con un 39% del total. Esto coincide con las expectativas de duración analizadas en el punto anterior, lo que refleja una relación entre las expectativas de los consumidores y la realidad actual vivida con los utensilios existentes en el mercado. La segunda respuesta con mayor porcentaje en cuanto a la duración fue la inferior al año, con un 14%, lo que demuestra que las personas eran conscientes de que los utensilios duraban dicho tiempo.

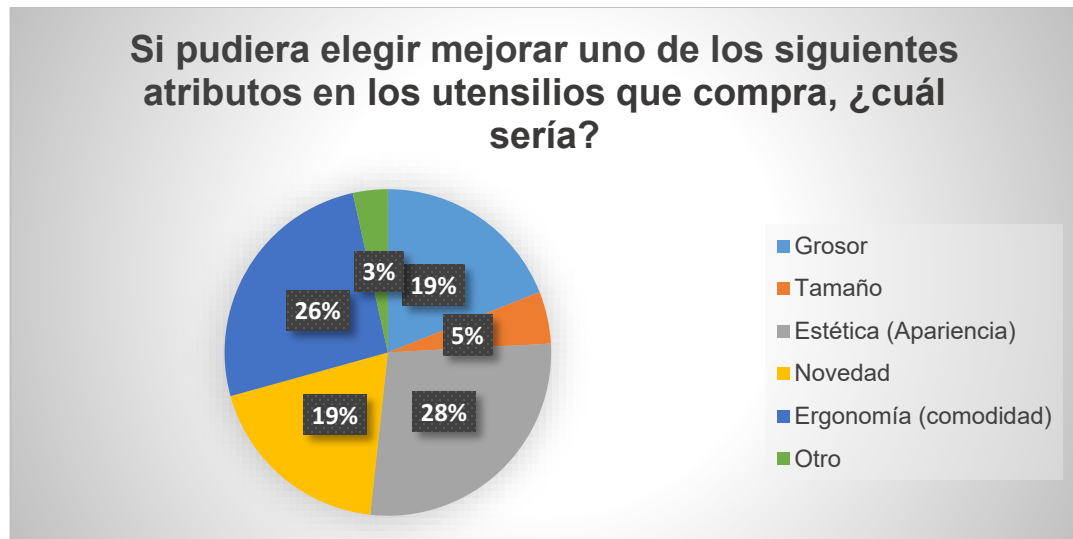
Figura 14. Duración real



Fuente: elaboración propia

La estética de los productos fue el factor con mayor relevancia a la hora de elegir mejorar un atributo de los mismos, con un 28%, lo que sugiere la importancia en la apariencia en la generación de un impacto visual. En segundo lugar estuvo la ergonomía de los productos, con un 26%, lo que demuestra que la comodidad fue un factor con una alta relevancia para los usuarios de los productos. Luego aparecieron el grosor de los productos y la novedad, con igual cantidad de personas a favor. Por último apareció la elección de factores adicionales a los propuestos.

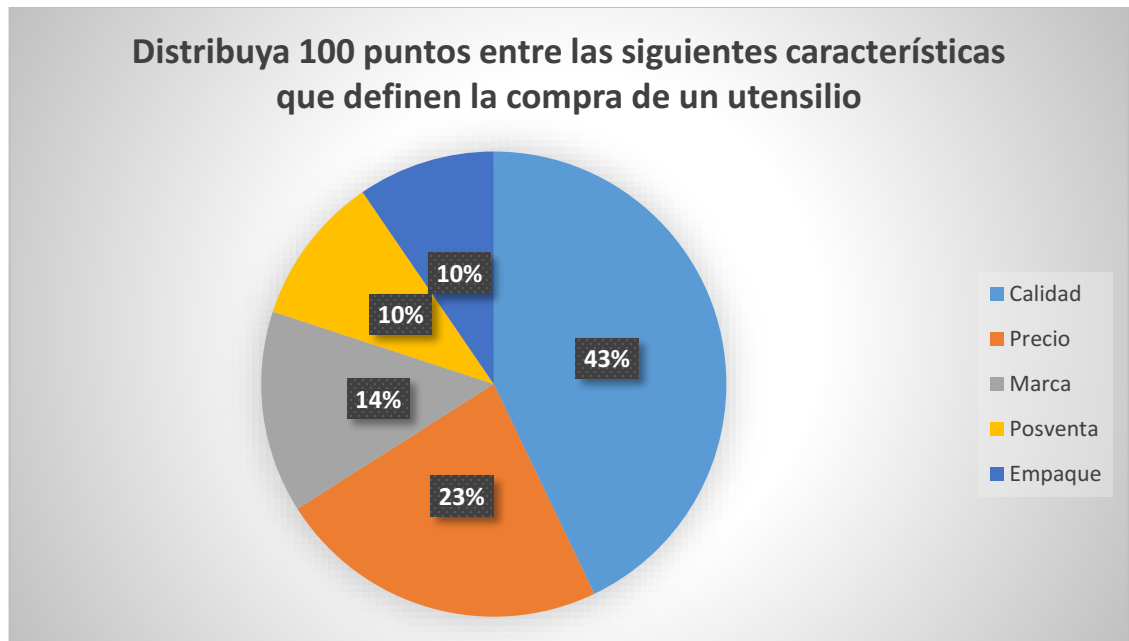
Figura 15. Atributos por mejorar en los utensilios



Fuente: elaboración propia

En esta pregunta del estudio se les pidió a los encuestados que distribuyeran 100 puntos entre las diferentes características las cuales definían la compra del utensilio. De acuerdo con las respuestas fue el factor de la calidad el que mayor porcentaje obtuvo, con un 42%, seguido por el precio, con un 25%. Esto sugiere que las personas piensan en el desempeño y duración durante el proceso de decisión. A su vez, es relevante el precio en el momento de definir cuál producto adquieren, lo que muestra que es importante que las marcas tengan en consideración ambos factores. En tercer lugar se encontró la marca, con un 13%. El servicio de posventa y el empaque estuvieron en el mismo nivel, con un 10% para cada uno.

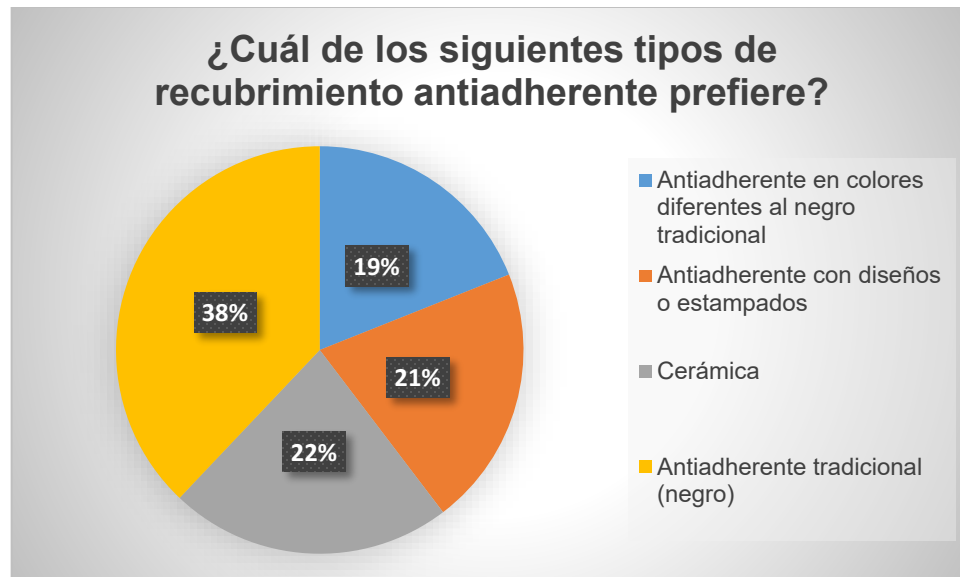
Figura 16. Relevancia de las características durante la compra



Fuente: elaboración propia

Según la preferencia de los diferentes tipos de recubrimiento antiadherente en el producto, la mayor parte de los encuestados optaron por el negro tradicional. En segundo lugar, las personas optaron por el antiadherente en cerámica, seguido del de otros colores y, por último, el que tiene estampados.

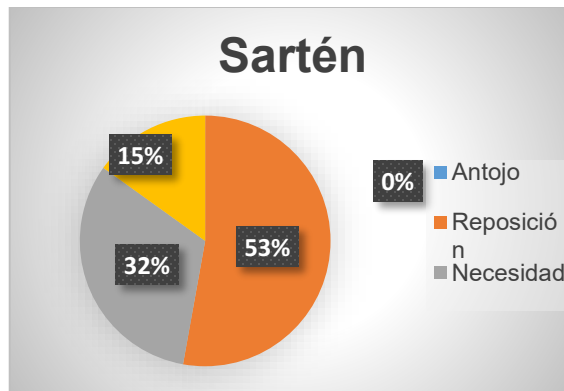
Figura 17. Preferencias de recubrimiento antiadherente



Fuente: elaboración propia

La motivación para comprar sartenes fue la reposición de un utensilio existente, lo que muestra que gran parte de las compras realizadas de este utensilio fueron una repetición de un producto con el que se contaba con anterioridad. El segundo factor motivador para adquirir un utensilio para las personas encuestadas fue la necesidad de tener el mismo. En el sartén el antojo no estuvo presente entre las motivaciones para comprar.

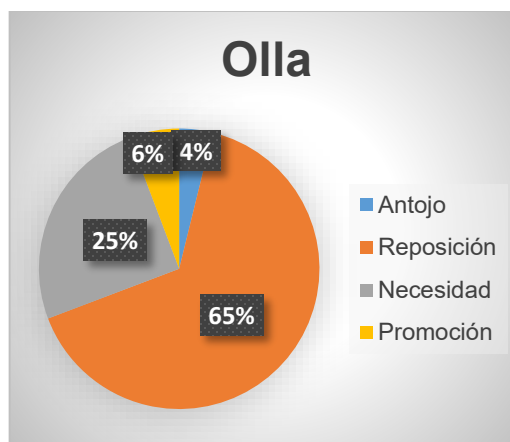
Figura 18: Motivación para comprar sartenes



Fuente: elaboración propia

En el tipo de producto como lo es la olla, la reposición de un producto anterior sumó más de la mitad de la elección por parte de los participantes, lo que muestra que gran parte de las personas ya tenían este elemento antes de realizar la compra. En segundo lugar se apreció la necesidad de obtener dicho utensilio.

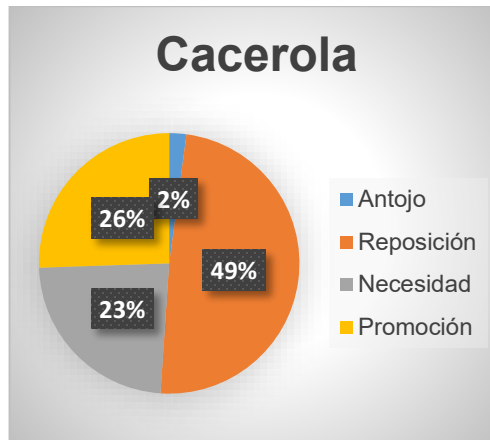
Figura 19. Motivación para comprar ollas



Fuente: elaboración propia

En el caso de la cacerola, la necesidad fue el aspecto más relevante para la motivación de compra. En segundo lugar estuvo el hecho de una promoción de este producto, que fue un mayor motivador por encima de la necesidad de adquirirlo. El antojo fue el factor con menor fortaleza para motivar una compra.

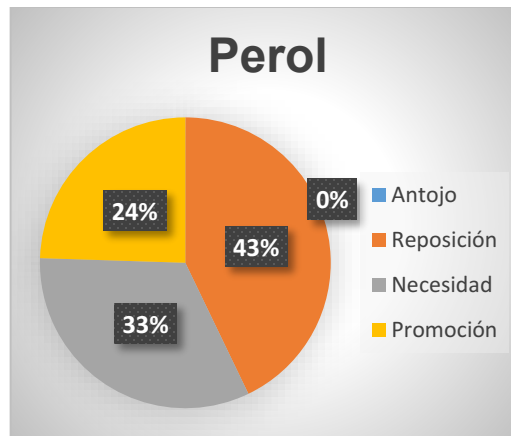
Figura 20. Motivación para comprar cacerolas



Fuente: elaboración propia

Para un tipo de producto como el perol, de igual manera la reposición de un producto del mismo tipo fue lo que más incitó a los usuarios a realizar la compra. En este caso la necesidad y la promoción de este tipo de utensilio fueron las dos opciones con mayor relevancia en el mismo orden. En este caso no se presentó el antojo de este tipo de producto como motivador.

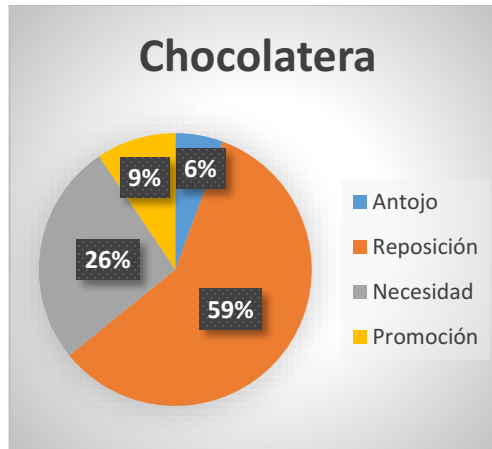
Figura 21. Motivación para comprar peroles



Fuente: elaboración propia

En cuanto a la chocolatera, también se puso en evidencia la importancia de reponer este mismo tipo de producto, al igual que la necesidad de adquirirlo sin contar con él con anterioridad. En este caso el hecho de contar con este artículo en una promoción y el antojo tuvieron importancia similar para los participantes en la encuesta.

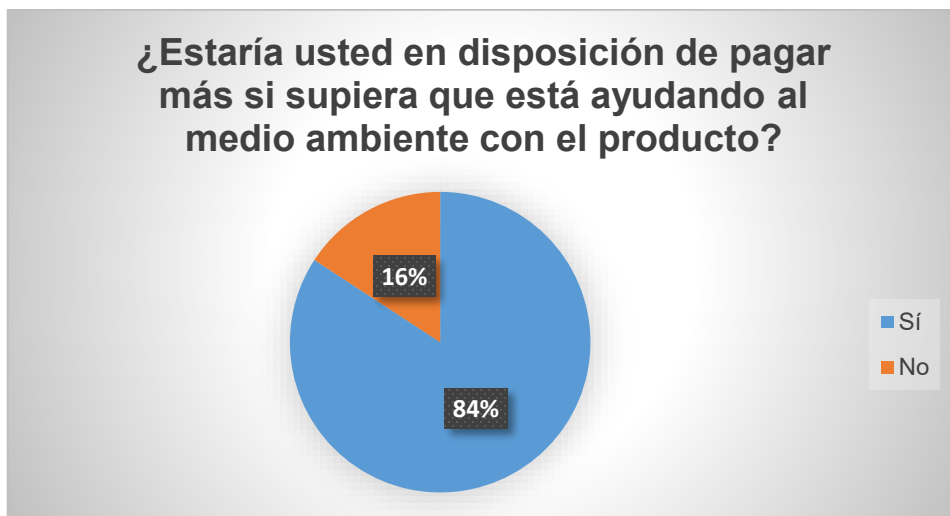
Figura 22. Motivación para comprar chocolateras



Fuente: elaboración propia

La gran mayoría del público del estudio estuvo de acuerdo en que pagaría más por ayudar al medio ambiente, lo que demuestra que allí existe un valor interesante por capturar y que fue algo de importancia para gran parte de los consumidores.

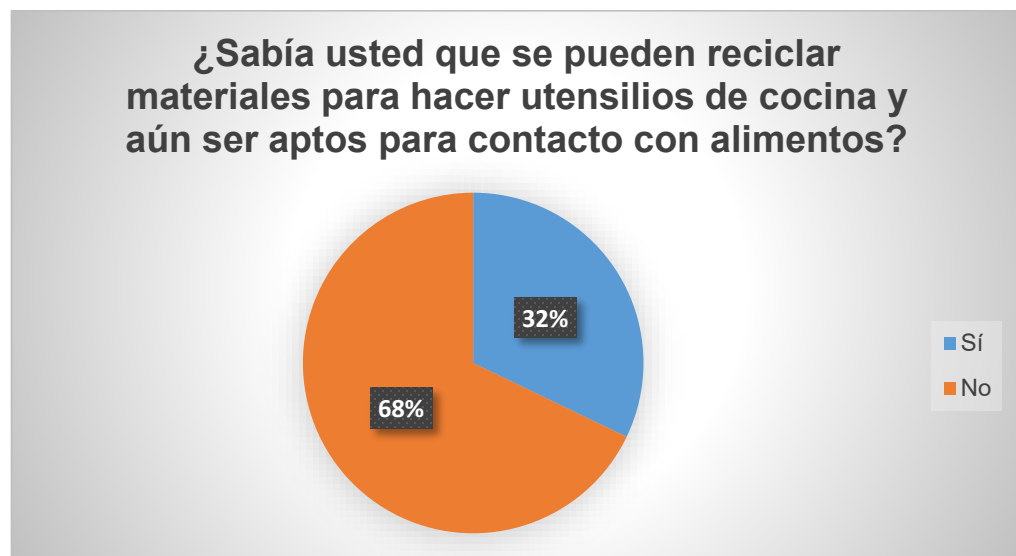
Figura 23. Disposición de pagar por ayudar al medio ambiente



Fuente: elaboración propia

Un 68% del público en estudio no tenía conocimiento de la posibilidad de utilizar materiales reciclados en los productos para la cocina con la garantía de conservar la seguridad para el contacto con alimentos. De esta manera se expuso una deficiencia de comunicación con respecto a las posibilidades de ayudar al medio ambiente mediante el reciclaje.

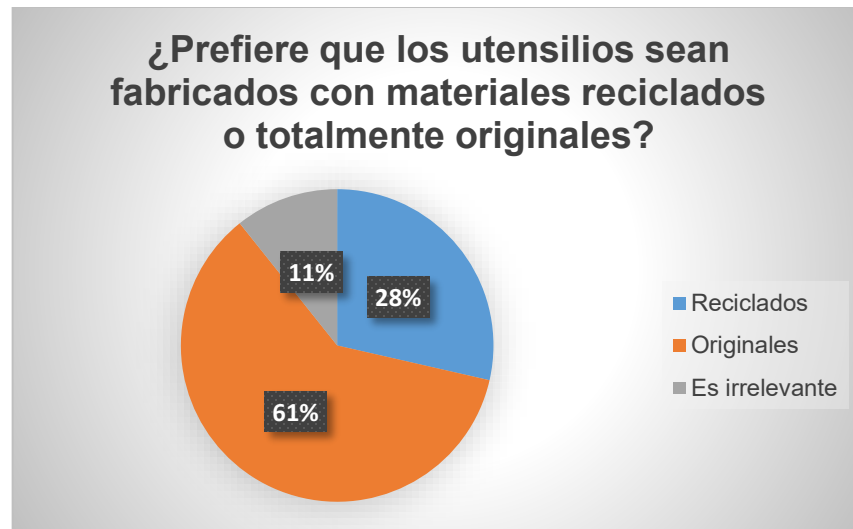
Figura 24. Disposición de pagar por ayudar al medio ambiente



Fuente: elaboración propia

Un 61% de participantes de la encuesta prefirieron que los productos fueran fabricados con materiales originales, mientras que el 28% optaron por que fueran reciclados. De esta manera se pudo evidenciar que las personas aún no confiaban en los productos que tuvieran materiales que ya hubieran sido utilizados con anterioridad, mientras que para el 11% no tenía relevancia acerca de cuál tipo de materiales eran.

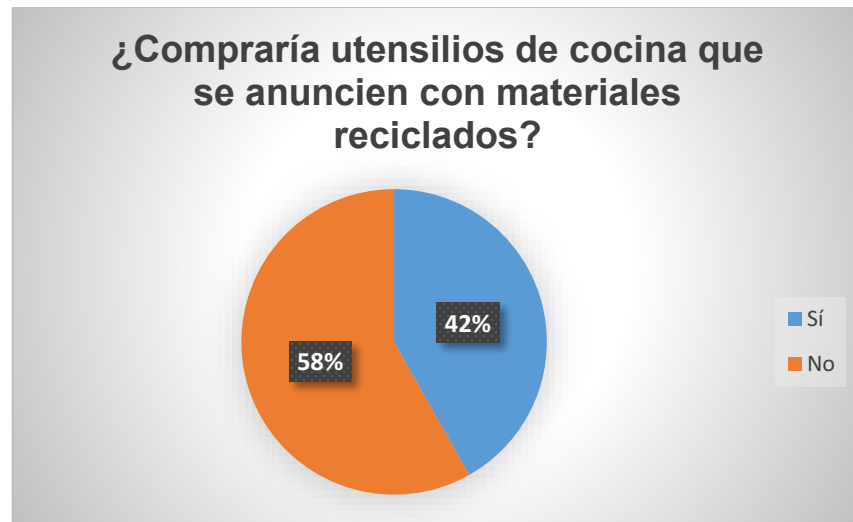
Figura 25. Preferencia sobre los materiales reciclados u originales



Fuente: elaboración propia

El estudio expuso la manera en que más de la mitad de los compradores de utensilios no estaban dispuestos a comprar productos de cocina reciclados, con un 58% del total. El resto de las personas sí estarían dispuestas a comprar productos que se anunciaran como reciclados, lo que demuestra que aunque la diferencia porcentual entre ambos grupos no fue muy amplia, una porción importante de personas no tenían una alta percepción de valor sobre los productos cuyos materiales se habían utilizado con anterioridad.

Figura 26. Posibilidad de compra de productos con materiales reciclados



Fuente: elaboración propia

5.2 VARIABLES DE USO Y DECISIÓN DE COMPRA

Según las respuestas de los participantes del estudio, un 64% de las personas tenía visitantes que pueden observar los utensilios en sus hogares. El 21% de las personas respondieron que las visitas siempre podían ver los utensilios, lo que demostró que se pueden tener a la vista. Tan sólo el 15% respondió que los utensilios nunca podían ser vistos.

De lo anterior se puede suponer que la apariencia de los utensilios de cocina podría tener relevancia con respecto al valor que percibían los consumidores de este tipo de productos.

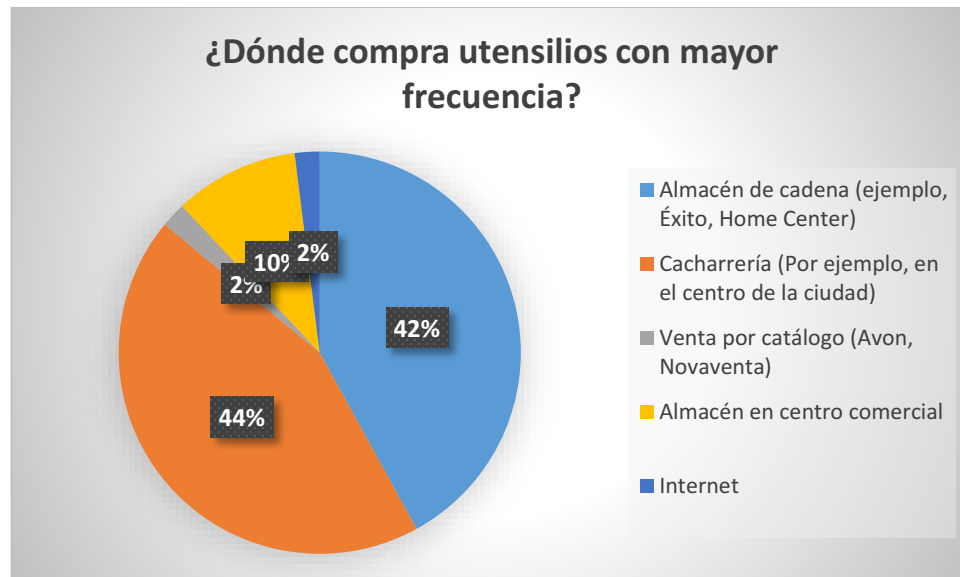
Figura 27. Visibilidad de los utensilios en el hogar



Fuente: elaboración propia

El lugar de compra de los utensilios más común para quienes respondieron la encuesta fueron las cacharrerías, en las que se encuentran diferentes categorías de productos. El 36% eligieron los almacenes de cadena como su lugar con mayor frecuencia, mientras que el 10% eligió establecimientos en centros comerciales. Por último, se evidenció que tan sólo el 2% compraron a través de internet y el 2% restante lo hicieron a través de la venta directa, como lo son los catálogos de Avon y Novaventa.

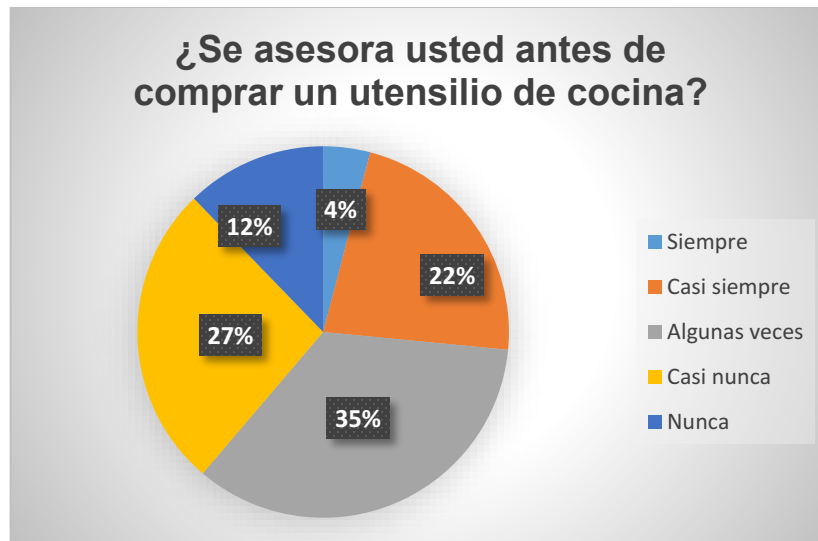
Figura 28. Lugar de compra de los utensilios



Fuente: elaboración propia

Según el resultado la pregunta en la que se utilizó una escala de Likert, se puso en evidencia que fueron pocas las personas que siempre buscaban asesoría antes de comprar un utensilio para la cocina, con tan solo un 4%. La segunda respuesta con menor repetición fue la seleccionada por quienes nunca se asesoran, con un 12% del total. La respuesta con mayor favorabilidad fue la de quienes solo algunas veces se asesoran para realizar la compra. De esta manera se evidenció una tendencia repartida un poco a favor de no buscar asesoría para definir cuál artículo se adquiriría.

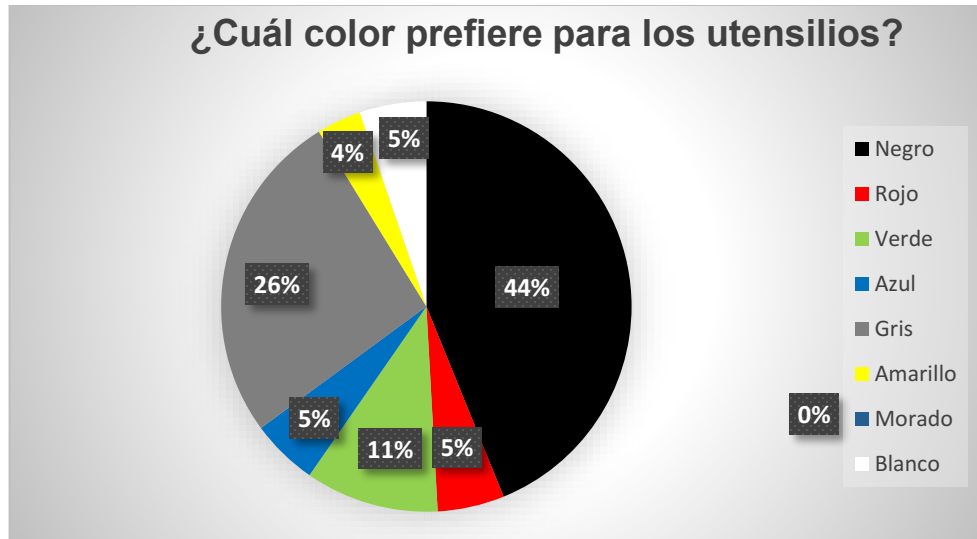
Figura 29. Asesoría para comprar los utensilios



Fuente: elaboración propia

El resultado de esta pregunta en el estudio reflejó la manera en que los consumidores prefirieron colores básicos, tradicionales y poco llamativos para los utensilios. El color con mayor preferencia fue el negro, con un 44%, seguido del gris, con un 26%. El verde estuvo en un nivel intermedio, mientras que otros colores, como rojo, azul, blanco y amarillo, tuvieron menor aceptación. Ninguno de los participantes de la encuesta eligió el morado como color de preferencia para los utensilios, lo que puede servir a la hora de seleccionar un color para fabricar este tipo de productos.

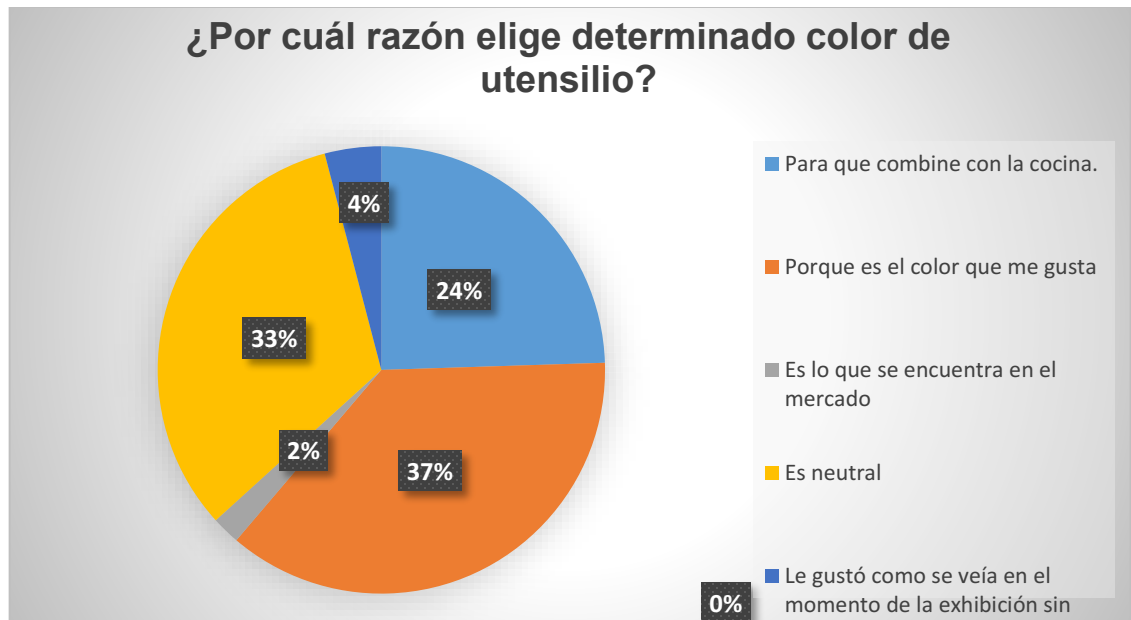
Figura 30. Colores de preferencia



Fuente: elaboración propia

La razón principal para la elección del color del utensilio según se expuso en el resultado del cuestionario, se debe a la preferencia del color de cada persona. A continuación se encontró el hecho de tener un utensilio de un color que fuera neutral y que probablemente se viera bien, con independencia de los demás colores en la cocina. En tercer lugar los participantes eligieron la combinación con la cocina como el factor determinante para el color. En cuanto a la importancia del color en el punto de exhibición sin importar la combinación de los colores, tuvo tan solo un 4% de favorabilidad, seguida por el hecho de únicamente encontrar dichos colores disponibles con un 2%.

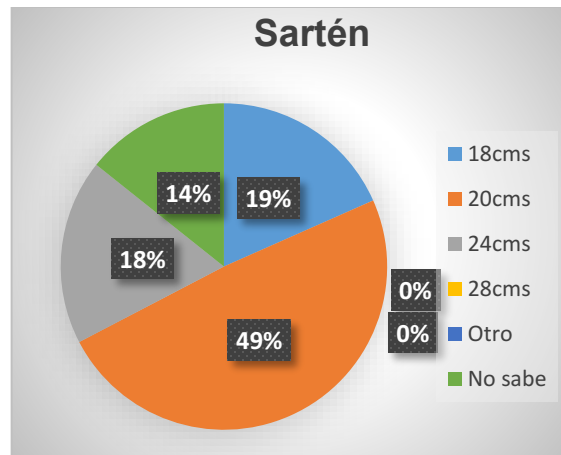
Figura 31. Razones para la elección de determinado color



Fuente: elaboración propia

Según los tamaños de utensilios utilizados por los usuarios, se pudo apreciar una tendencia general hacia los productos de tamaños pequeños y medianos. El tamaño de sartén más utilizado fue el de 20 centímetros, seguido por el de 19 centímetros, que fueron las dos opciones con menor diámetro. Ninguno de los participantes eligió el de 28 centímetros, que era el más grande.

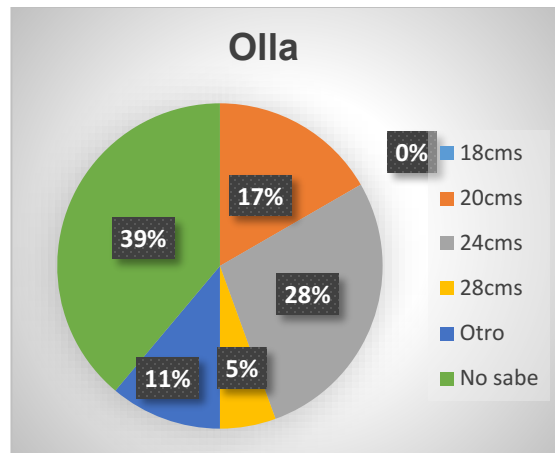
Figura 32. Tamaño utilizado para los sartenes



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las ollas, ningún participante eligió la de 18 centímetros como la más usada, lo que resaltó de esta manera lo poco común que puede ser un tamaño tan pequeño en dicho tipo de utensilio. En este caso fue la de 24 centímetros la olla más utilizada, que tenía un tamaño intermedio entre las opciones. Cabe resaltar que la gran mayoría de participantes manifestaron el desconocimiento por la medida de olla que utiliza, lo que demuestra que no fue un aspecto muy notorio en este tipo de producto o porque la pregunta no llevaba a explorar aspectos como, por ejemplo, el alimento para el que se usan las ollas o la cantidad de personas para las que se prepara, lo que se puede considerar para futuros estudios.

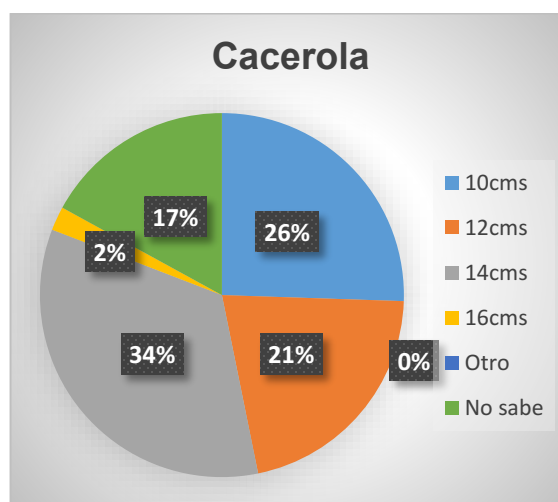
Figura 33. Tamaño utilizado para las ollas



Fuente: elaboración propia

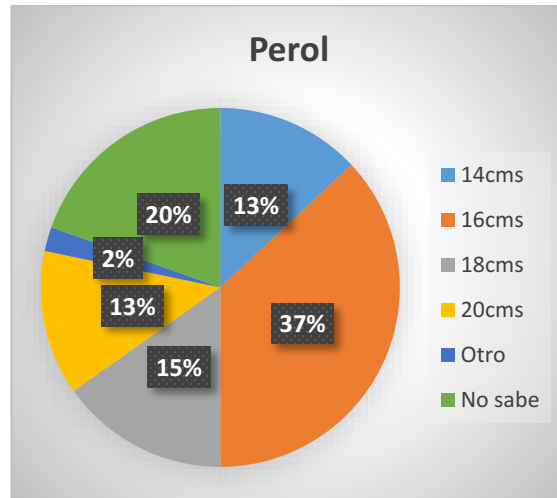
Para un tipo de producto como lo es la cacerola, la gran mayoría eligió la de 14 centímetros como la más común durante la preparación de comida, que corresponde a un tamaño intermedio. En segundo lugar estuvo la de 10 centímetros, que era la más pequeña entre las diferentes opciones y por lo general se utiliza para preparar pequeñas porciones de comida. El tamaño más grande no resultó popular para público encuestado.

Figura 34. Tamaño utilizado para las cacerolas



Fuente: elaboración propia

Figura 35. Tamaño utilizado para los peroles



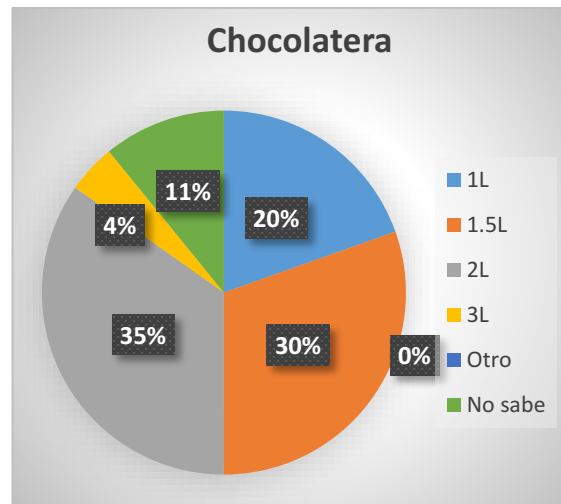
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los peroles se refiere, de nuevo apareció un tamaño entre pequeño y mediano entre los más recurrentes, o sea el de 16 centímetros. En segundo lugar estuvieron aquellos quienes no conocían la medida de este tipo de elementos, lo que demuestra una falta de comunicación en los productos en este aspecto.

Por último, en un utensilio común en el mercado colombiano como lo es la chocolatera, la medida más utilizada por los participantes del estudio fue la de capacidad de dos litros, que es una medida mediana entre las opciones más comunes en el mercado. En segundo lugar apareció la de litro y medio, seguida de la de un litro, lo que demuestra una preferencia en la práctica por los utensilios medianos y pequeños, con medidas y capacidades relativamente reducidas. Esto se puede relacionar con las composiciones familiares que representaron un importante porcentaje del gasto de hogares colombianos, al igual que en constante

aumento en cantidad durante 2015, lo que se refiere a las familias conformadas por parejas sin hijos o a hogares unipersonales.

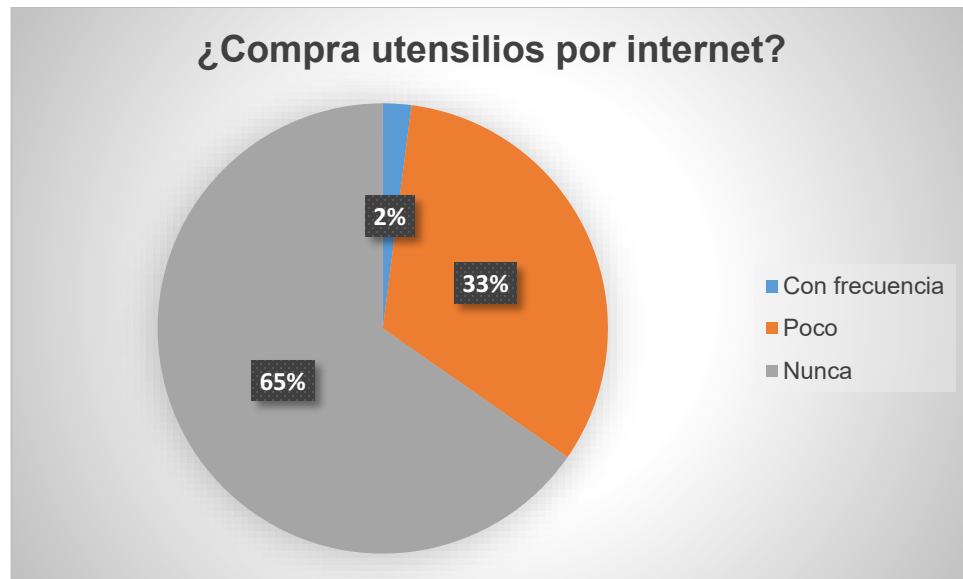
Figura 36. Tamaño utilizado para las chocolateras



Fuente: elaboración propia

El estudio demostró con claridad la manera en que los participantes de la encuesta no solían comprar utensilios a través de internet. La compra de este tipo de productos, según la respuesta de los participantes, se efectúa por medios diferentes a las compras en línea. Tan solo 2% de los encuestados compraron utensilios para cocina en línea, mientras que el 33% compró poco a través del mismo y el 65% de las personas que participaron en la encuesta manifestaron nunca haber comprado dicho tipo de artículos por medio de internet.

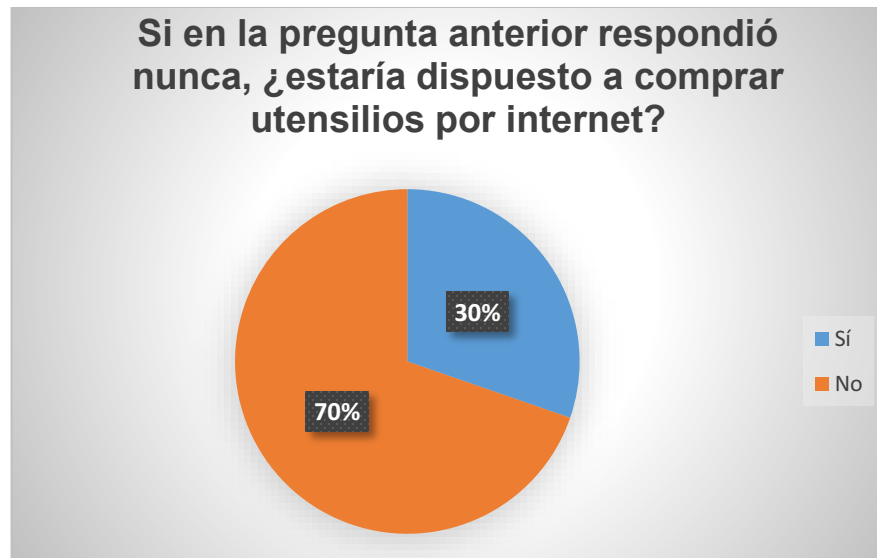
Figura 37. Compra de utensilios a través de internet



Fuente: elaboración propia

Según el punto de vista de quienes respondieron que nunca habían comprado utensilios a través de internet, fue posible identificar la poca disposición de tales personas para realizar este tipo de compras, con un 30% dispuesto a hacerlo. El 30% restante sí estarían dispuestas a realizar la compra de estos elementos a través de la web.

Figura 38. Disposición para comprar a través de internet

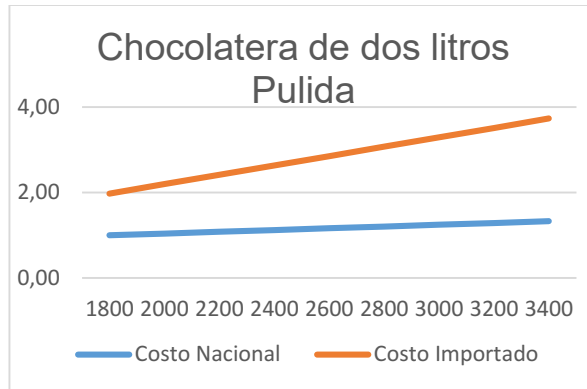


Fuente: elaboración propia

5.3 RESULTADOS OBTENIDOS DEL ANÁLISIS DE COSTOS QUE DEPENDEN DE LA TASA DE CAMBIO

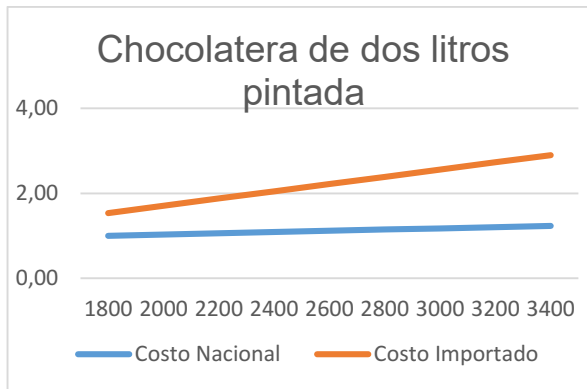
Al analizar la ventaja competitiva en costos entre algunos de los utensilios con mayor presencia en el mercado colombiano con respecto a los fabricados en china y traídos hasta Colombia fue posible observar cómo, dependiendo de sus características, varía la diferencia en costos entre ambos escenarios. El rango analizado tuvo en cuenta las diferentes tasas de cambio presentadas a lo largo de los últimos cinco años. Además, se tuvieron en cuenta las tasas de cambio promedio esperadas durante el año por entidades bancarias como Bancolombia, Davivienda, Citibank y J.P. Morgan, que están contempladas dentro del rango analizado.

Figura 39. Chocolatera de dos litros pulida



Fuente: elaboración propia

Figura 40. Chocolatera de dos litros pintada



Fuente: elaboración propia

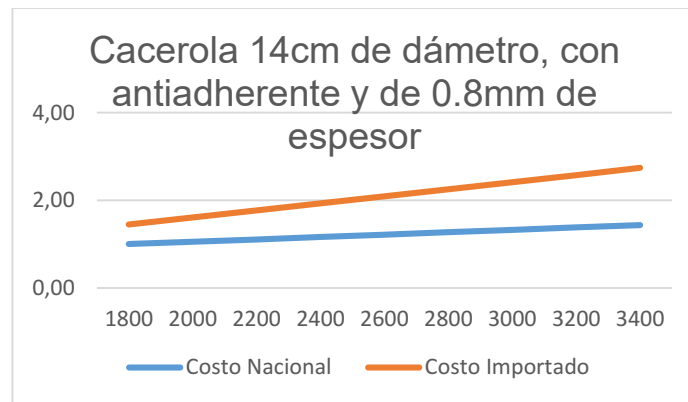
En el rango de la tasa de cambio desde 1,800 hasta 3,400, la chocolatera dos litros en acabado pulido sin pintura tuvo un costo inferior fabricada en Colombia en todos los escenarios cambiarios. En el rango inferior, o sea con una tasa de 1,800 pesos, se observó mayor cercanía entre ambos costos, pero aún la diferencia fue bastante notoria, porque se encontró un 98% más costoso el producto importado.

A medida que aumentaba la tasa de cambio se incrementaba la brecha en el costo.

La chocolatera de dos con recubrimiento de pintura exterior aún conservó la ventaja competitiva en costos en la fabricación nacional frente a la importada de China en el rango de tasa de cambio analizado. Con la tasa de 1,800 COP/USD es un 54% más costoso el producto importado, lo que muestra una menor ventaja porcentual con respecto a la versión sin pintura.

Al comparar la brecha en la ventaja en costos entre ambos productos con respecto a los importados, fue posible evidenciar que tuvo mayor competitividad en costos la chocolatera sin pintura con respecto a la pintada.

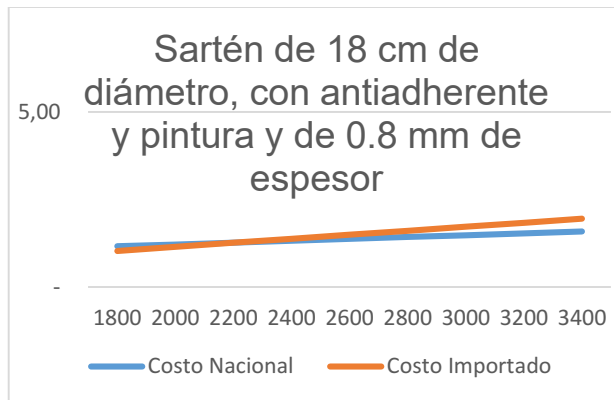
Figura 41. Cacerola de 14 centímetros y 0.8 mm de espesor



Fuente: elaboración propia

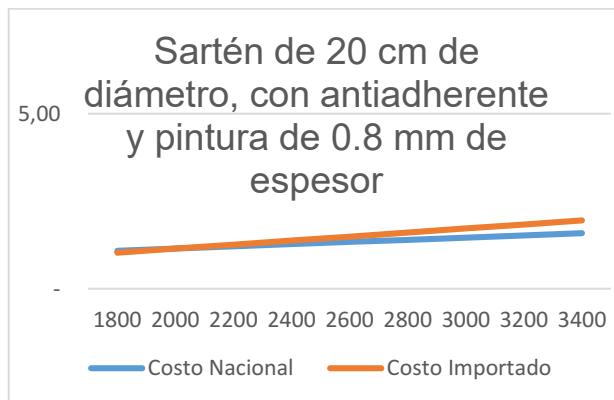
En cuanto a la cacerola de 14 cm con antiadherente interior y pintura exterior, fue mejor, en términos de costo, fabricarla en el país a lo largo de todo el rango examinado. Con la tasa de 1,800 COP/USD, punto en el que tuvieron mayor proximidad ambos costos, se constató un 45% de diferencia entre el producto chino y el colombiano. A lo largo de resto del rango examinado la diferencia se volvió mayor.

Figura 42. Sartén de 18 centímetros y 0.8 mm de espesor



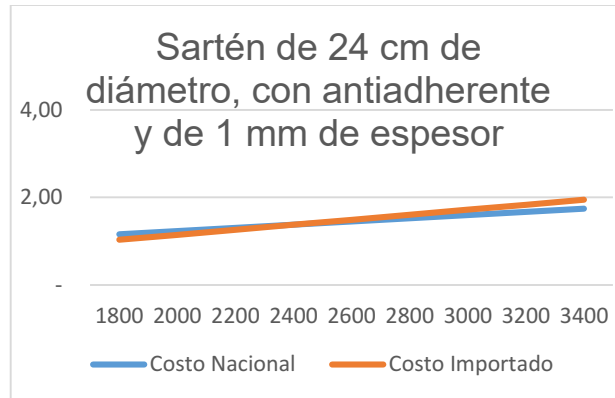
Fuente: elaboración propia

Figura 43. Sartén de 20 centímetros y 0.8 mm de espesor



Fuente: elaboración propia

Figura 44. Sartén de 24 centímetros y 0.8 mm de espesor



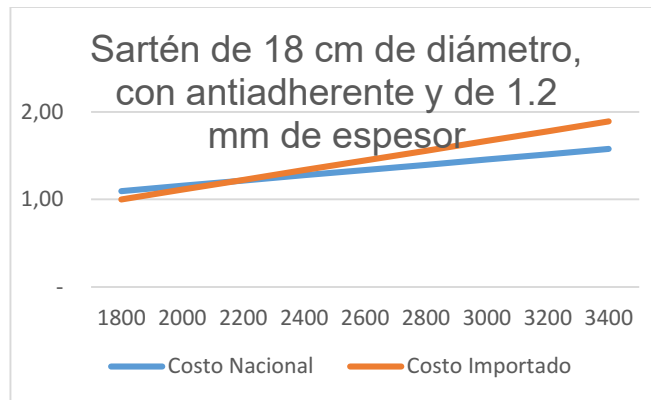
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los sartenes, el de 18 centímetros de diámetro con 0.8 mm de espesor, que se considera delgado para este tipo de producto, con antiadherente interior y pintura exterior, a partir de la escala de 2,200 COP/USD tiene un menor costo al ser fabricado en Colombia. De esta manera se vuelve más atractiva la oferta de producto colombiano a partir de dicha tasa de cambio en adelante. La diferencia entre ambos orígenes es relativamente poca con una tasa de 2200, con tan solo un 1.5% de diferencia.

El sartén de 20 cm y 0.8 mm de grosor presenta una ventaja en cuanto a ser fabricado en el país con respecto al importado a partir de la tasa de 2,200 COP/USD, porque el costo de producción nacional ya presentaba una ventaja de un 0,9% por debajo del costo del sartén importado.

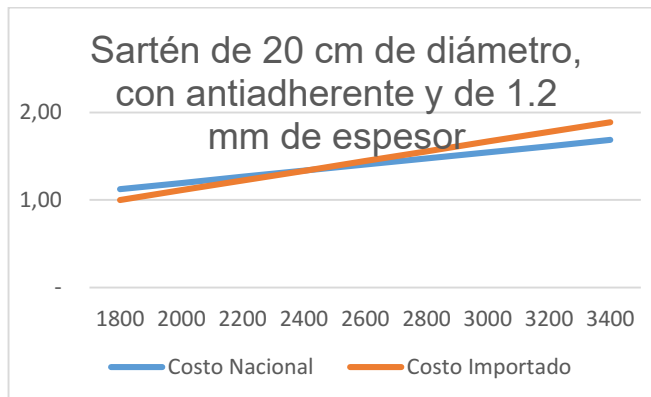
Para el sartén de 24 centímetros de diámetro con espesor de 1 mm de espesor, que se considera delgado para esta medida, el beneficio en cuanto a los costos de fabricación nacional se puso en evidencia a partir de los 2,600 COP/USD y se cuenta con una ventaja un poco inferior a los sartenes de 18 cm y de 20 cm.

Figura 45. Sartén de 18 centímetros y 1.2 mm de espesor



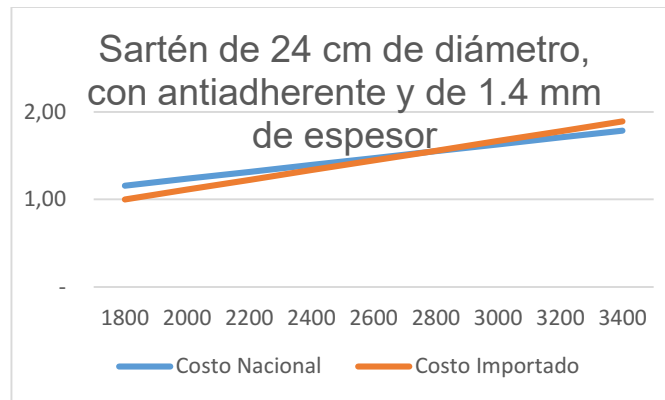
Fuente: elaboración propia

Figura 46. Sartén de 20 centímetros y 1.2 mm de espesor



Fuente: elaboración propia

Figura 47. Sartén de 24 centímetros y 1.4 mm de espesor



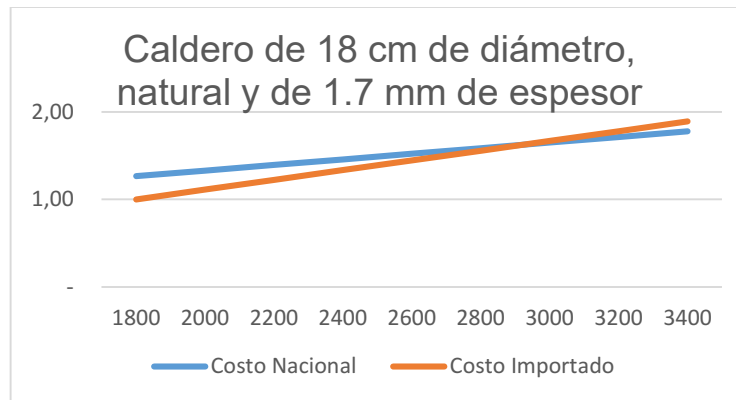
Fuente: elaboración propia

En cuanto al sartén de 18 centímetros de diámetro, pero con un espesor un poco mayor que el anterior, con 1.2 mm, a partir de una tasa de 2,200 resultó mejor fabricarlo en el país en cuanto al costo. Con una tasa de cambio de 2,200 resultaba un 0.6% más competitivo en este sentido.

Para el sartén de 20 centímetros, el mayor espesor también favoreció al producto importado puesto que solo hasta una tasa de 2600 el producto nacional obtuvo un mejor costo en un 2.8%. A partir de este punto el producto nacional fue siempre más económico por ser fabricado en Colombia.

En cuanto al sartén con el mayor diámetro analizado, que fue de 24 centímetros, el grosor de 1.4 mm causó una menor protección para el producto nacional puesto que tan solo hasta la tasa de 2,800 fue mejor fabricar éste en Colombia con respecto al importado por lograr un mejor costo.

Figura 48. Caldero de 18 centímetros natural y 1.7 mm de espesor



Fuente: elaboración propia

Figura 49. Caldero de 20 centímetros natural y 1.7 mm de espesor

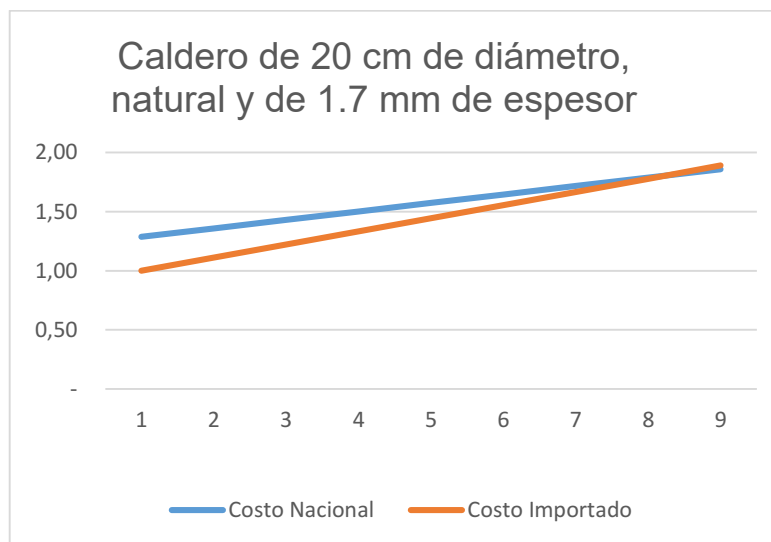
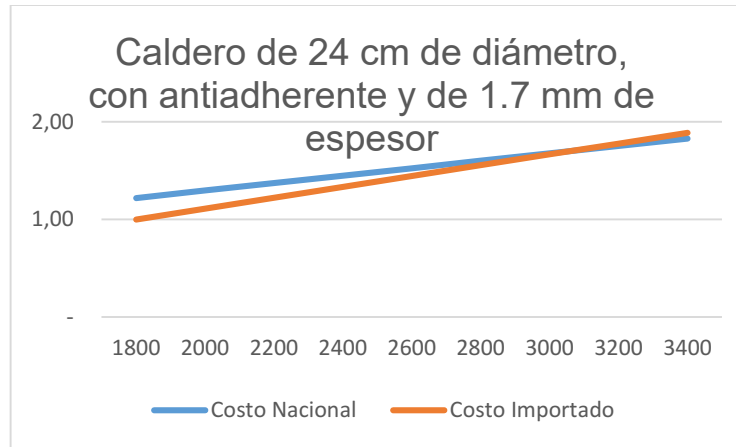


Figura 50. Caldero 24 centímetros natural y 1.7 mm de espesor



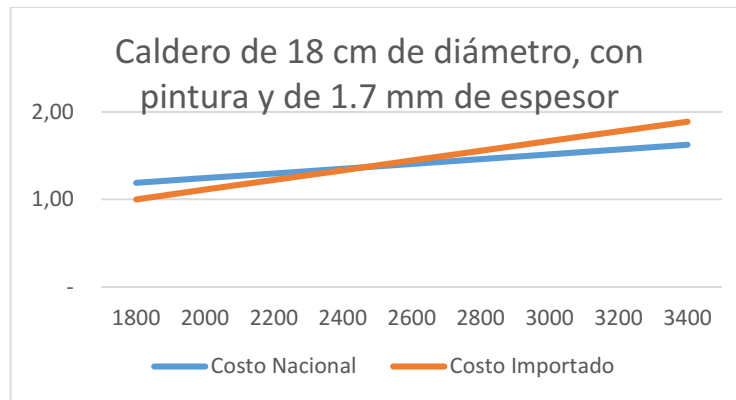
Fuente: elaboración propia

En cuanto a los calderos, están los que no tienen pintura y con acabado en aluminio natural, tanto interior como exterior. El tamaño con el diámetro más pequeño analizado fue el de 18 centímetros. Este caldero tiene un mejor costo de fabricación nacional tan solo a partir de la escala de los 3,000 pesos por dólar. La diferencia en este punto es de 1% de mejor costo en cuanto al nacional con respecto al chino.

El caldero intermedio analizado, que es de 20 centímetros, tiene una protección en cuanto al costo hasta alrededor de los 3,400 pesos por dólar puesto que en todo el rango cambiario analizado hasta en 18 pesos sale más económico el producto chino.

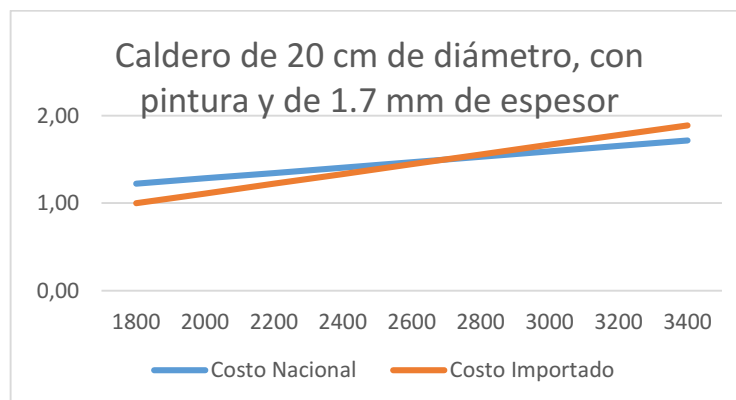
La medida más grande analizada fue la de 24 centímetros, cuya versión nacional solo fue más competitiva en costos de fabricación partir de la escala de 3,200 pesos por dólar y se obtuvo una diferencia de 1.4% a favor del local, lo que demuestra la poca ventaja competitiva en costos en cuanto a los utensilios de este tipo.

Figura 51. Caldero de 18 centímetros, con pintura y 1.7 mm de espesor



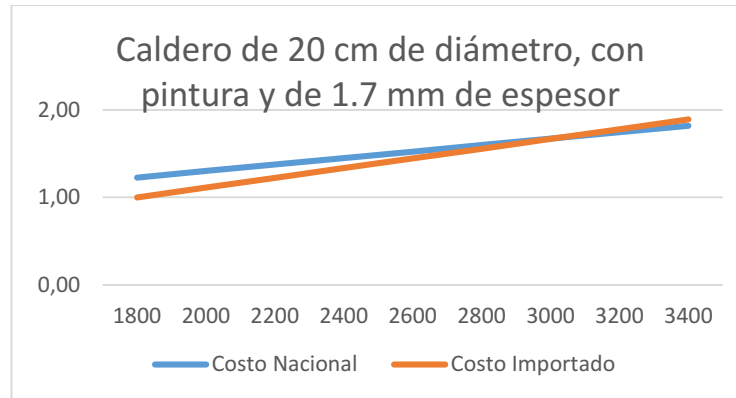
Fuente: elaboración propia

Figura 52. Caldero de 20 centímetros, natural y de 1.7 mm de espesor



Fuente: elaboración propia

Figura 53. Caldero de 24 centímetros, natural y 1.7 mm de espesor



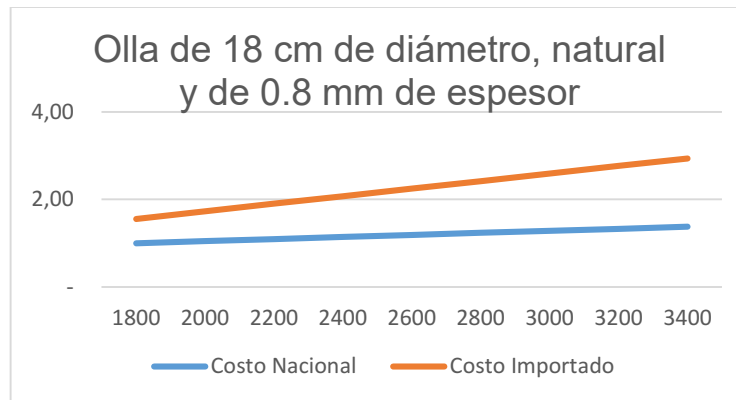
Fuente: elaboración propia

Los otros tipos de calderos analizados fueron iguales a los antes mencionados pero con un recubrimiento de pintura en el exterior del mismo. Entre ellos se analizó el caldero de 18 centímetros de diámetro, para el que se pudo evidenciar que a partir de los 2,600 COP/USD tenía un costo inferior el fabricado en territorio nacional mientras que el chino se encontraba un 2.7% por encima en el costo.

Al analizar el caldero con diámetro intermedio, de 20 centímetros, se puso en evidencia que a partir de una tasa de 2,800 el producto importado era menos competitivo en cuanto al costo, escala en la que el producto proveniente de China estaba un 1.6% por encima.

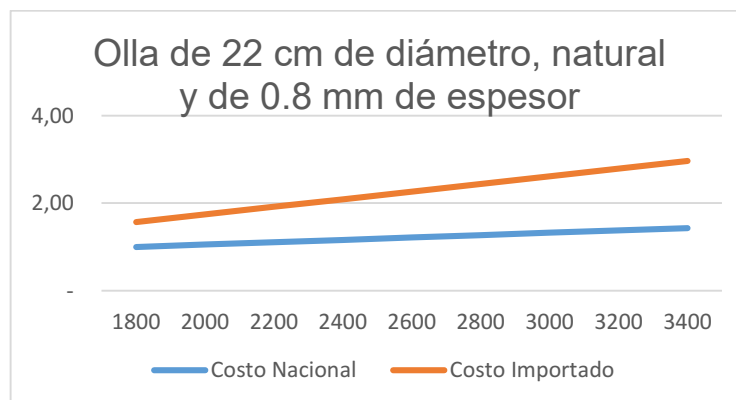
Por último, el caldero analizado fue el de 24 centímetros, categoría el menos competitivo en costo fue el fabricado en el país para las tres medidas estudiadas. Este producto solo obtuvo un costo de fabricación inferior al caldero chino a partir de una tasa de 3,000 COP/USD.

Figura 54. Olla de 18 centímetros, natural y 0.8 mm de espesor



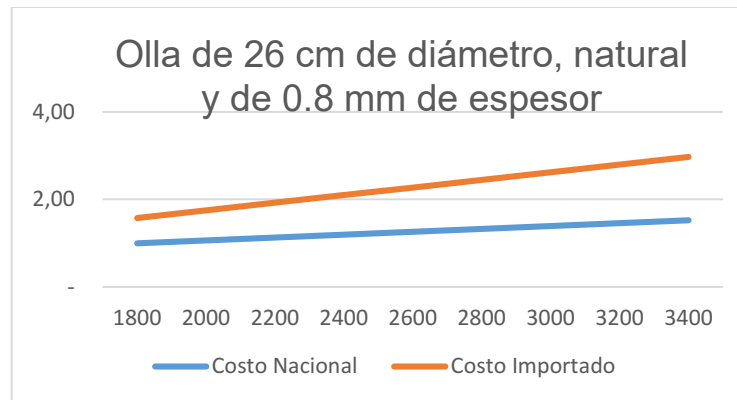
Fuente: elaboración propia

Figura 55. Olla de 22 centímetros, natural y 0.8 mm de espesor



Fuente: elaboración propia

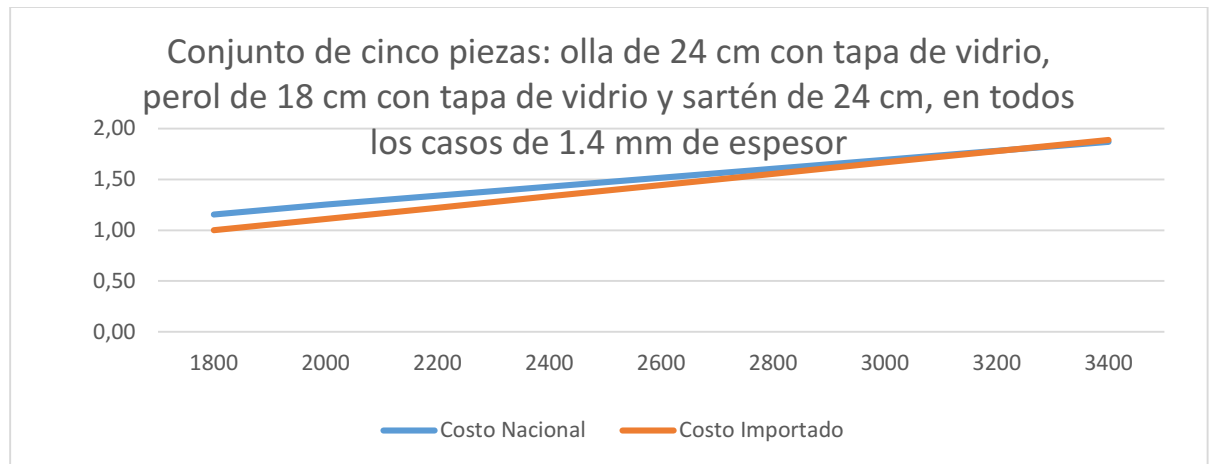
Figura 56. Olla de 26 centímetros, natural y 0.8 mm de espesor



Fuente: elaboración propia

Las ollas de aluminio natural con tapa de vidrio presentaron una tendencia más clara y fuerte con respecto a los productos antes analizados. En los tres tamaños de ollas analizadas, de 18, 20 y 26 centímetros, resultó más competitivo en costos fabricar el producto en el país que importarlo, a lo largo de todo el rango de tasas de cambio evaluadas. En cuanto a la olla más pequeña, la de 18 centímetros de diámetro, resultó un 55% por encima el costo de la importada. De la misma manera, la mediana, de 22 centímetros, estuvo un 56.8% más costosa que la nacional. Por último, la grande, de 26 centímetros, obtuvo la diferencia aún más marcada, puesto que la proveniente de China presentó un 57.3% de sobre costo.

Figura 57. Conjunto de cinco piezas, olla con tapa, perol con tapa y sartén



Fuente: elaboración propia

El último producto evaluado fue el conjunto de cinco piezas, compuesto por una olla de 24 centímetros de diámetro con tapa de vidrio, un perol de 18 centímetros con tapa de vidrio y un sartén de 24 centímetros. Este juego de productos obtuvo un mejor costo en su versión nacional versus la importada tan solo a una tasa de cambio posterior a los 3000 pesos por dólar. En los diferentes escenarios de tasa de cambio inferiores resultó mejor importar dicho conjunto en términos de costo en vez de fabricarlo en Colombia.

6. CONCLUSIONES

Cerca de la mitad de los consumidores que participaron en el estudio no identificaron con rapidez dónde fueron fabricados los utensilios, pero, a la hora de elegir su país de preferencia para la producción de los mismos, Colombia fue la respuesta en común, con una mayor frecuencia, seguido de Estados Unidos. Por otra parte, China no apareció entre los países deseados para la fabricación de los utensilios para la cocina, lo que demuestra una ventaja en la fabricación de utensilios nacionales para los colombianos. La percepción de calidad con respecto a los productos chinos fue en su mayor parte neutral, lo que explica que en muchos casos los productos fueron elegidos por factores diferentes al mencionado. La razón principal para la elección de los países elegidos para la fabricación fue la percepción de la calidad asociada con dichos países y en segundo lugar fue el hecho de apoyar la industria de dicho país. En casi la mitad de los casos los usuarios no identificaron con rapidez el país de origen, por lo que se está dejando de aprovechar este punto a favor al no comunicar el mismo con claridad. De esta manera, alrededor de la mitad de las personas que participaron manifestaron estar en disposición de pagar más por los productos fabricados en el país de su elección y se evidenció que como consumidores pueden estar dispuestos a pagar hasta un 20% más, lo que pone en evidencia una gran oportunidad en mejorar la comunicación del origen en los productos con el fin de lograr así transmitir este mensaje del origen de manera rápida, identificable y visible. En consecuencia, se recomienda dar mayor protagonismo a este tipo de comunicaciones, con lo que se lograría aprovechar esta percepción de valor de los usuarios, que en la actualidad no se aprovecha en su totalidad.

En cuanto a los diferentes factores relacionados con el desempeño del producto, es importante tener en cuenta la importancia que percibieron los consumidores con respecto a los mismos, al igual que sus preferencias. La duración de los utensilios, para la mayor parte de las personas participantes en el estudio, se espera que sea entre uno y cuatro años, mientras que la duración real para la mayoría fue de hasta dos años, lo que demuestra las altas expectativas con respecto a la calidad.

En un estudio posterior se podría relacionar la duración de los utensilios con el uso de cada uno de ellos para determinar los factores reales para dicha duración. De igual manera, al comparar la relevancia de este atributo frente a otros, como lo son la marca, el precio, el empaque y el servicio de posventa, se puso en evidencia que la calidad primó con amplia ventaja con respecto a todos los mencionados, seguida por el precio.

Al revisar un aspecto como lo es el recubrimiento antiadherente aplicado a los utensilios, el hecho de ofrecer productos con un antiadherente diferente no significó que los consumidores percibiesen un mayor valor en dicho componente. En este caso fue el antiadherente negro tradicional una opción que satisfizo a la mayor parte del público, lo que puede representarles un ahorro a las compañías al no desgastarse en innovaciones que no serán muy valoradas por los consumidores ni fabricar más productos con este tipo de antiadherente. De la misma manera, en cuanto al color de los utensilios se refiere, el negro fue sin lugar a dudas el de elección para el público, seguido por el gris, puesto que fueron los de predilección; son neutrales y combinan con facilidad con los que existen en las cocinas de los usuarios. En este caso se recomienda reforzar el portafolio con este tipo de características, mientras que se enfoca la innovación en otro tipo de aspectos que pueden tener mayor aceptación por parte de los consumidores.

Al revisar los diferentes aspectos que primaban durante la decisión de compra de los artículos, se logró identificar la importancia de la apariencia del producto, que generó un mayor impacto para los compradores. A continuación se encontró la

ergonomía, o sea la posible comodidad que el usuario encontraría en el producto, lo que resalta la importancia de pensar en este aspecto durante el diseño de los utensilios. Luego se encontró el grosor, lo que refuerza la idea de tener elementos que reflejan una alta calidad percibida, que probablemente afectará la decisión de quien está definiendo cuál elemento adquirir. Con igual importancia que el grosor se presentó la novedad en general del producto, lo que destaca la importancia de presentar propuestas de elementos diferentes de lo tradicional para la cocina en el punto de venta. En este caso se recomienda que las compañías manufactureras realicen un esfuerzo importante en cuanto a diseñar productos que van a sobresalir en cuanto a apariencia con respecto a la oferta existente en el mercado. Los aspectos mencionados por lo general son evidentes en el momento de la compra, lo que se relaciona con el nivel de asesorías para comprar el mencionado tipo de productos. Allí se notó una tendencia a favor de no buscar dichas asesorías probablemente por ser productos de uso constante y porque en muchos casos se trata de la reposición de un producto anterior.

Por medio de este estudio fue posible identificar un interés por parte de los consumidores en ayudar al medio ambiente mediante los utensilios que adquieren, hasta el punto de pagar más por ellos. Los usuarios tienen interés en ayudar al medio ambiente, pero, al mismo tiempo, no son conscientes de que se pueden utilizar materiales reciclados y aun así ser aptos para el contacto con alimentos, lo que les permitiría aportar a la causa en referencia. De esta manera fue posible identificar que la mayoría de los participantes del estudio prefirieron usar materiales originales por seguridad, lo que demuestra una falta de comunicación en los productos para así generar confianza en los consumidores y permitir aprovechar el valor encontrado en el apoyo a la sostenibilidad. Con una comunicación adecuada sería posible entregar las herramientas necesarias al usuario para lograr algo que quiere, pero acerca de lo que no tiene el conocimiento para hacerlo. En estudios posteriores se podría analizar el conocimiento que tienen los consumidores con

respecto a los materiales reciclados que se utilizan en la actualidad y que se podrían utilizar en la fabricación de los utensilios.

En cuanto al aspecto de la competitividad con respecto al costo de los productos nacionales en comparación con los importados desde China, la tasa de cambio fue un factor determinante. Como regla general, se identificó que para todos los productos del portafolio analizado, a medida que aumentaba la devaluación del peso colombiano se favorecía el costo del producto nacional puesto que aun cuando el producto colombiano tiene una parte de insumos importados, sigue teniendo un componente de mano de obra local.

Los productos que aparecieron con mayor ventaja competitiva en costos por ser fabricados en el país fueron las chocolateras, las ollas en aluminio natural y la cacerola antiadherente. Para todos estos productos, incluso en el escenario de 1,800 pesos por dólar, se constató que resultaba con un costo inferior fabricar este producto en Colombia en vez de importarlo. A lo largo de los diferentes escenarios cambiarios, hasta llegar a 3,400 pesos, la brecha en la diferencia en costos para el mismo producto con ambos orígenes se volvió aún más pronunciada. Este tipo de productos por lo general son altamente volumétricos y tienen especificaciones de producto, como lo es el grosor, relativamente bajas, lo que hace que el costo del flete para la importación de los mismos sea alto, factor que afecta el costo en una alta proporción en los importados. Como ejemplo, en el caso de las ollas, en todos los escenarios de tasa de cambio el producto importado estuvo por encima de un 50% más costoso que las fabricadas en el país. De esta manera la industria nacional se encuentra protegida en mayor medida para este tipo de utensilios.

Algunos de los productos con mayor popularidad en los puntos de venta fueron los sartenes, para los que fue posible evidenciar tendencias en cuanto a los costos de fabricación colombiana con respecto a la china. Para las medidas más pequeñas de este tipo de producto aumentaba la ventaja competitiva en costos para los productos locales. A medida que el diámetro de los mismos crecía, menor era la ventaja de

fabricar los mismos en Colombia. Por otro lado, en cuanto al grosor, los que se vieron beneficiados en cuanto ser fabricados en nacionalmente fueron los delgados, en relación con los de un espesor medio. Esto sucedió puesto que el producto con mayor grosor tenía un costo mayor desde el origen y de esta manera los costos logísticos, como el transporte, impactaron el producto en menor proporción.

Al continuar con la tendencia, fue posible evidenciar que productos como los calderos nacionales sin pintura tienen poca ventaja en costos con respecto a los importados, puesto que la mayor parte de ellos solo obtenían dicho costo inferior con tasas de cambio superiores a los 3,000 pesos por dólar. De manera similar, aun cuando los calderos pintados se encontraron con mayor protección que los naturales, la misma fue baja puesto que las tres medidas analizadas no fueron competitivas en costo con tasas inferiores a los 2,600 pesos. En este tipo de productos se pudo evidenciar la misma tendencia con respecto al tamaño que para los sartenes, porque las medidas menos competitivas fueron las de 24 centímetros, o sea la más grande entre los analizados. De manera general, los productos con menores grosores, acabados inferiores, y medidas más pequeñas fueron los que contaron con mayor competitividad en costos con respecto a los importados desde China.

REFERENCIAS

- Banco de la República (2016). *Proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros*. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de:
<http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>
- Casadesús-Masanell, R. (2014). *Introducción a la estrategia*. Cambridge, MA: Harvard Business Publishing.
- Chavarría, H., Rojas, P., y Sepúlveda, S. (2002, agosto). *Competitividad: cadenas agroalimentarias y territorios rurales. Elementos conceptuales*. San José, Costa Rica: Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura, IICA. Recuperado el 16 de noviembre de 2016 de:
<http://orton.catie.ac.cr/repdoc/A9931e/A9931e.pdf>
- dataiFX.com (2016). *Monedas*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, en:
<http://dataifx.com/monedas>
- Euromonitor International (2013). *Colombian consumers in 2020: a look into the future*. Londres: Euromonitor International.
- Euromonitor International (2016, julio). *Economy, finance and trade: Colombia*. Londres: Euromonitor International. Recuperado el 11 de octubre de 2016 de: <http://www.euromonitor.com/economy-finance-and-trade-colombia/report>
- Gil Saura, I., y González Gallarza, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 18(31), 9-18. Recuperado el 10 de junio de 2017 de:
<http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19766>
- Global Housewares & Specialties. (2014). *Housewares & Specialties Industry Profile: Global*, 1-30.
- Gorman, L. (2001, 1 de mayo). Defining your cookware niche. *Gourmet Retailer*. Recuperado el 19 de octubre de 2016 de:
<https://gourmetretailer.com/defining-your-cookware-niche>

- Gutiérrez Luque A. M. (2014). Los 'millennials' llevan el timón. *Portafolio*. Recuperado el 15 de octubre de 2016 de:
<http://www.portafolio.co/tendencias/millennials-llevan-timon-45602>
- Han, G. (K.), & Wang, X. (2015). From product-country Image to national image: “Made in China” and integrated valence framing effects. *International Journal of Strategic Communication*, 9(1), 62-77.
<http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2014.960082>
- Jiménez Mora, L. D. (2016). *La calidad como factor de competitividad de los productos en el comercio exterior entre China y Colombia*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada, Facultad de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad, programa de Relaciones Internacionales y Estudios Políticos, trabajo de grado, Recuperado el 12 de junio de 2107 de:
<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/14156/1/Jim%C3%A9nezMoraLauraDaniela2016.pdf>
- Karp, J. W. (2014). Meet the new melting pot. *Home Textiles Today*, 35(12), 50.
- Moran, M. (2005). Cookware for every cuisine. *Gourmet Retailer*, 26(10), 34-38.
- Palmeri, C., & Hayes, J. R. (1993). Cookware tiger. *Forbes*, 151(6), 144.
- Raddar (2016). *¿Por qué consumimos como consumimos los colombianos?*
 Raddar. Recuperado el 8 de febrero de 2017 de:
<https://es.slideshare.net/camilohmora/por-que-consumimos-como-consumimos-los-colombianos-asomercadeo-abril-de-2016>
- Raddar (2017). *¿Qué pasó con la economía y el gasto de los hogares?*
- Riquelme, M. (2015, junio). *Las 5 fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa*. Recuperado el 19 de diciembre de 2016 de:
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Sanmetal S. A. (s.f.). *Termoplásticos: Polipropileno – PP*. Recuperado el 11 de junio de 2017 de:
<http://www.sanmetal.es/productos/termoplasticos/polipropileno-pp/18>

- Smilansky, O. (2016). Generation Y: in control, content, and community-minded. *CRM Magazine*, 20(2), 20-24. Recuperado el 29 de noviembre de 2016 de: <http://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/GENERATION-Y-In-Control-Content-and-Community-Minded-108824.aspx>
- Vassal, A. (2003). In search of the perfect skillet. *Mother Earth News*, 199.