

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS
MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LOS
PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR DE LOS BOGOTANOS SEGÚN SU
NIVEL DE INGRESOS.

ALFREDO GUZMÁN RINCÓN.

1.072.669.120

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A

INGENIERIA COMERCIAL

BOGOTA

2015

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE CONSUMO DE ACUERDO A LOS
MODELOS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, EN LOS
PRODUCTOS DE LA CANASTA FAMILIAR DE LOS BOGOTANOS SEGÚN SU
NIVEL DE INGRESOS.

ALFREDO GUZMÁN RINCÓN.

ASESOR:

JESSICA RUBIANO M.

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS. Msc.

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS APLICADAS Y AMBIENTALES U.D.C.A

INGENIERIA COMERCIAL

BOGOTA

2015

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Bogotá. Diciembre 28 de 2014

Agradecimientos

Este trabajo de grado realizado en la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A, me ha permitido explotar mis competencias y habilidades que he ido adquiriendo en los distintos momentos de mi vida universitaria, agradeciendo en este aparatado a:

En primer lugar a Dios, por darme la oportunidad de conocer el Programa de Ingeniería Comercial y saber que él en momentos de dudas y crisis estuvo, está y estará para acompañarme en la toma de decisiones correctas en cada una de las etapas de mi vida.

Mi padre que por sus esfuerzos y dedicaciones me permitieron cumplir mi sueño de ser Ingeniero Comercial. A mi madre que no se apartó un solo día de mi vida alegrándola con su particular modo de ser permitiéndome creer que mis sueños se pueden hacer realidad. Para mi hermana que con su amor me dio ánimos en momentos difíciles.

A mi directora de trabajo de grado Jessica Rubiano que con su experiencia me permitió adquirir conocimientos nuevos y afianzar mi dedicación por el estudio.

Por último a la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.CA que me brindó la oportunidad de ser Joven Investigador y expandir mis horizontes al nivel educativo, cultural y personal.

Contenido

Resumen.....	14
Abstract	15
Introducción	16
Planteamiento del Problema.....	18
Justificación	21
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivos Específicos	23
Marco Teórico.	24
Historia de las Prácticas de Consumo.....	24
Prácticas de Consumo	26
El consumidor en la teoría económica.....	27
El consumidor en la teoría estructural.	28
¿Qué es el consumo?.....	29
¿Qué son las prácticas de consumo?	30
Modelos de Prácticas de Consumo	31
Modelo Microeconómico.	33
Modelo de Assael.....	34
Modelo de Nicosia.....	37
Modelo Howard – Sheth.....	39
Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.....	42
Modelo de Bettman,.....	44
Modelo de Perspectiva Conductual.....	46
Variables Sociodemográficas.....	48
Edad.	48
Clase social.	52
Grado de educación.....	56
La Canasta Familiar en Colombia	57
Metodología	60
Diseño.....	60

Tipo de Estudio.....	60
Participantes	60
Variables.....	62
Instrumentos.	62
Muestra	63
Procedimiento.....	66
Aspectos éticos.	67
Análisis de datos	68
Análisis de los Resultados.	69
Análisis Cuantitativos.	69
Análisis Univariado.....	69
Análisis Bivariado.	113
Análisis de Modelo Cuantitativo para las Prácticas de Consumo en los Productos de la Canasta Familiar de Bogotá.	122
Análisis Cualitativos.....	125
Focus Group población de Bogota con bajos ingresos.	125
Focus Group población de Bogota con ingresos medios.	129
Focus Group población de Bogota con ingresos altos.....	132
Conclusiones	134
Recomendaciones	142
Anexos	143
Bibliografía	164

Lista de Tablas

Tabla 1 Características de consumo grupo niños.	50
Tabla 2 Patrones de consumo en Hipermercados.	54
Tabla 3 Características Grupo Objetivo.	60
Tabla 4 Demostración Focus Group.	62
Tabla 5 Distribución de la población por homogeneidad de la población.	63
Tabla 6 Índice de Confianza del Consumidor por nivel de ingresos.	64
Tabla 7 Definición de variables muestreo infinito ingresos bajos.	65
Tabla 8 Definición de variables muestreo infinito ingresos medios.	65
Tabla 9 Definición de variables muestreo infinito ingresos altos.	65
Tabla 10 Total muestra representativa.	66
Tabla 11 Localidad donde vive.	69
Tabla 12 Composición de la población por estrato.	71
Tabla 13 Frecuencia por género.	71
Tabla 14 Frecuencia de estado civil.	72
Tabla 15 Grado de educación.	73
Tabla 16 Ingresos de la población objetivos.	74
Tabla 17 Equivalencia de ingresos en SPSS.	75
Tabla 18 Datos estadísticos de conformación del hogar.	76
Tabla 19 Personas encargadas de compras de la canasta familiar categoría de alimentos.	78
Tabla 20 Comparación de categoría de alimentos con diversos ingresos.	79
Tabla 21 Comparación de categoría de vivienda con diversos ingresos.	80
Tabla 22 Comparación de categoría de vestuario con diversos ingresos.	80

Tabla 23 Comparación de categoría de salud con diversos ingresos.	81
Tabla 24 Comparación de categoría de Educación con diversos ingresos.	81
Tabla 25 Comparación de categoría de Educación con diversos ingresos.	82
Tabla 26 Comparación de categoría de transporte y comunicaciones con diversos ingresos.	82
Tabla 27 Comparación de categoría de otros gastos con diversos ingresos.	83
Tabla 28 Estadística descriptiva de la capacidad de ahorro de personas encargadas de las compras de la canasta familiar.	83
Tabla 29 Porcentaje que ahorra las personas encargadas de las compras de la canasta familiar.	84
Tabla 30 Preferencia con los ingresos actuales de personas no encargadas de la canasta familiar.	85
Tabla 31 Estadística descriptiva de la capacidad de ahorro de las personas no encargadas de las compras de la canasta familiar.	86
Tabla 32 Poder de decisión de compra en subcategoría de cereales.	88
Tabla 33 Donde desarrolla la compra de cereales.	90
Tabla 34 Razón por la que desarrolla la compra de cereales en establecimiento anteriormente mencionados.	91
Tabla 35 Factores que predominan al momento de realizar la compra de cereales.	93
Tabla 36 Poder de decisión de compra en subcategoría de tubérculos y plátanos.	94
Tabla 37 Razón por la que desarrolla la compra de cereales en establecimiento anteriormente mencionados.	97

Tabla 38 Factores que predominan al momento de realizar la compra de tubérculos y plátanos.	99
Tabla 39 Poder de decisión de compra de frutas.	100
Tabla 40 Razón por la que desarrolla la compra de cereales en establecimiento anteriormente mencionados.	103
Tabla 41 Factores que predominan al momento de realizar la compra de frutas.	105
Tabla 42 Poder de decisión de compra de carne y derivados de la carne.	107
Tabla 43 Razón por la que desarrolla la compra de carne y derivados de la carne en establecimiento anteriormente mencionados.	110
Tabla 44 Factores que predominan al momento de realizar la compra de carnes y derivados de las carnes.	112
Tabla 45 Conversión de ingresos para análisis bivariado.	113
Tabla 46 Tabla de contingencia Ingreso contra Estrato.	114
Tabla 47 Medidas simétricas de Ingreso contra Gasto.	115
Tabla 48 Tabla de contingencia Ingreso contra Género.	115
Tabla 49 Medidas simétricas de Ingreso contra Género.	116
Tabla 50 Medidas simétricas de Ingreso contra Grado de Educación.	117
Tabla 51 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Alimentos.	118
Tabla 52 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Vivienda.	118
Tabla 53 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Vestuario.	118
Tabla 54 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Salud.	119
Tabla 55 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Educación.	119
Tabla 56 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Cultura.	119

Tabla 57 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Transporte y Comunicaciones.	120
Tabla 58 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Otros Gastos.	120
Tabla 59 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Poder de Decisión de Compra de Cereales.	120
Tabla 60 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Decisión de Compra de Tubérculos y Plátanos.	121
Tabla 61 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Decisión de Compra de Frutas.....	121
Tabla 62 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Decisión de Compra de Cárnicos y Derivados de la Carne.	121
Tabla 63 Resumen del modelo cuantitativo por nivel de Ingresos.	122
Tabla 64 Análisis de la varianza del modelo cuantitativo por nivel de ingresos.	122
Tabla 65 Coeficientes del modelo cuantitativo por nivel de ingresos.	123
Tabla 66 Relaciones de utilizadas por Atlas t	127

Lista de Graficas

Grafica 1 Pertenencia a un núcleo familiar.	75
Grafica 2 Personas que conforman el hogar de los bogotanos.	77
Grafica 3 Rol que desempeña en su hogar.	77
Grafica 4 Categorías en las que gastan el dinero los bogotanos.	78
Grafica 6 Porcentaje que ahorra las personas no encargadas de las compras de la canasta familiar.	86
Grafica 7 Planificación de la compra de cereales.	88
Grafica 8 Obtención de información al momento de comprar cereales.	89
Grafica 9 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.	90
Grafica 10 Comparación adquisición marca especifica con marca recomendada de cereales.	92
Grafica 11 Planificación de la compra de tubérculos y plátanos.	94
Grafica 12 Frecuencia de compra de tubérculos y plátanos.	95
Grafica 13 Obtención de información al momento de comprar tubérculos y plátanos.	96
Grafica 14 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.	96
Grafica 15 Lugar donde desarrolla la compra de tubérculos y plátanos.	97
Grafica 16 Comparación adquisición marca especifica con marca recomendada de tubérculos y plátanos.	98
Grafica 17 Planificación de la compra de frutas.	100
Grafica 18 Frecuencia de compra de Frutas.	101
Grafica 19 Obtención de información al momento de comprar frutas.	102

Grafica 20 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.	102
Grafica 21 Lugar donde desarrolla la compra de frutas.	103
Grafica 22 Comparación adquisición marca especifica con marca recomendada de frutas.	104
Grafica 23 Planificación de la compra de carnes y derivados de la carne.	107
Grafica 24 Frecuencia de compra de Frutas.	108
Grafica 25 Obtención de información al momento de comprar carnes y derivados de la carne.	109
Grafica 26 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.	109
Grafica 27 Lugar donde desarrolla la compra de carnes y derivados de la carne.	110
Grafica 28 Comparación adquisición marca especifica con marca recomendada de carnes y derivados de la carne.	111
Grafica 29 Agrupación Ingresos contra Género.	116

Lista de Figuras

Figura 1 Modelo de Henry Assael.....	35
Figura 2 Modelo de Nicosia	38
Figura 3 Modelo de Howard – Seth.....	41
Figura 4 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.	44
Figura 5 Modelo de Bettman.....	46
Figura 6 Modelo de perspectiva Conductual (MPC)	48
Figura 7 Resumen grafico de Focus Group a personas con ingresos bajos.	128
Figura 8 Resumen grafico de Focus Group a personas con ingresos medios. ..	131
Figura 9 Resumen grafico de Focus Group a personas con ingresos medios. ..	133

Resumen

Las variables y factores que se utilizan en el planteamiento de los modelos de prácticas de consumo se caracterizan por ser complejas y homogéneas exclusivamente en un área delimitada, por tal razón en la presente investigación se inicia con el desarrollo de un marco teórico que explica y analiza el consumo en las distintas clases sociales y diversos modelos de prácticas de consumo; asimismo, se utiliza una metodología de carácter mixto, que comienza por la recolección de datos cuantitativos, base para el desarrollo de la segunda etapa de recolección de datos por medio de grupos focales (metodología cualitativa). Para el análisis de estos datos se utilizó el programa SPSS y Atlas ti respectivamente, obteniendo así un análisis univariado, bivariado, modelos cuantitativos de las diversas variables y mapa de las variables de los grupos focales. Con la información anterior se logró determinar el modelo más acercado a la realidad de la población de la ciudad, el grado de conocimiento empírico de las prácticas de consumo, influenciadores de compra y distribución de Pocket Share.

Palabras Claves: Modelos de Prácticas de Consumo, consumidor, ingresos, canasta familiar e Influenciadores de la compra.

Abstract

The variables and factors used in the formulation of models consumption practices are characterized by complex and homogeneous only in a limited area, for this reason in the present research begins with the development of a theoretical framework that explains and analyzes the consumption in different social classes and different models of consumption practices; also a mixed methodology character, which begins with the collection of quantitative data base for the development of the second stage of data collection through focus groups (qualitative methodology) is used. For the analysis of these data were used SPSS program was used Atlas ti respectively, thereby obtaining an analysis of univariate, bivariate, quantitative models of the various variables and map variables focus groups. With this information it was possible to determine the model's closer to the reality of the city's population, the degree of empirical knowledge of consumer practices, influencers of purchase and distribution of Pocket Share.

Keywords: Models of Consumption Practices, consumer income family basket and Influencers cart.

Introducción

El trabajo de investigación que a continuación se presenta, tiene como objetivo analizar las prácticas de consumo de acuerdo los modelos de comportamiento en los productos de la canasta familiar según el nivel de ingresos, con la finalidad de determinar el modelo que se acerca a la realidad del mercado de Bogotá.

Para efectos de la investigación además de la elaboración de un marco teórico se presentan datos cuantitativos y cualitativos que permiten desarrollar el análisis de las prácticas de consumo, para comprender los factores ambientales y sociales que afectan directamente la decisión de compra en el punto de venta.

Las variables evaluadas giran en torno a cuatro aspectos. El primero la situación socioeconómica de la población encuestada vista desde variables demográficas teniendo como base los ingresos de la población.

Como segundo aspecto las categorías de la canasta familiar que adquiere el grupo de personas entre los 30 a 60 años de edad respecto a si es la persona encargada de las compras en los diversos productos que conforma la canasta familiar.

Asimismo el tercer aspecto busca analizar 4 de los 8 subgrupos de la categoría alimentos con el fin de dar un bosquejo de cómo se informa y se desarrolla la compra de estos grupos la población de Bogotá.

Finalmente, el cuarto aspecto se desarrolla por medio de Grupos Focales donde se busca evaluar y confirmar la información recolectada en la metodología cuantitativa.

Planteamiento del Problema.

Las prácticas de consumo comienzan a ser estudiadas a mediados de los años 60's donde los departamentos de marketing dentro de diversas compañías comenzaron a adquirir relevancia frente al departamento de ventas. El análisis del comportamiento del consumidor surge bajo estudios realizados por otras disciplinas como lo es: la psicología, la sociología, la antropología y la economía. (Molero, Rivera Camino, & Rivera, 2009).

A su vez el cambio percibido en el marketing ha llevado a la interacción con otras disciplinas como las anteriormente mencionadas; en la economía se concibe al consumidor como la base de los ingresos de las empresas. Asimismo el consumo es definido por J Marshall como: "...una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escogerá entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir una satisfacción máxima" (Molero, Rivera Camino, & Rivera, 2009).

La anterior definición convierte los gustos y preferencias del consumidor en factores *Ceteris Paribus* así como los esfuerzos de las compañías para atraer clientes por medio de la Publicidad y Promoción. Katona afirma "el milagro del consumo se debe a la interacción de diversas fuerzas, los cambios en las composiciones de la población, en la educación y en las costumbres, en las nuevas actitudes y las aspiraciones" (Borràs, 2004). A su vez, James Dusenberry

postula que “el consumo se convierte en una función de la posición social que ocupan las personas según la distribución de la riqueza” (Borràs, 2004).

De igual modo, el consumidor es visto desde el conductualismo como el resultado de un proceso racional donde la toma de decisiones se realiza de forma irracional, esto quiere decir que el consumidor no se basa únicamente en los factores económicos.

Adicionalmente en la actualidad del país no existe un estudio que revele las prácticas de consumo diferentes al centro de investigación RADDAR; entendiendo prácticas de consumo como, comportamientos y hábitos estables en la elección y consumo de productos dentro del mercado (Bojaca, 2009). Según Sánchez (2009) las prácticas de consumo son “aquellas actividades humanas que están relacionadas con el libre mercado y que pueden ser analizadas desde una situación cultural dentro de la sociedad, y que tiene una influencia importante en el comportamiento ético”.

Del mismo modo, la comprensión del consumidor bogotano se basa exclusivamente en modelos desarrollados en otros mercados de consumo y que no tienen ninguna relación o adaptación con los comportamientos del consumidor bogotano.

Teniendo en cuenta lo anterior, se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo son las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor, en los productos de la canasta familiar de los bogotanos según su nivel de ingresos?

Justificación

La presente investigación tiene como finalidad ser un documento público, que interprete el comportamiento del consumidor bogotano; siendo otro punto de referencia que tiene como base los ingresos que devenga la población entre los 30 a 60 años donde se ha alcanzado una estabilidad laboral.

En la actualidad existe una gran cantidad de documentos que interpretan al consumidor, basados en los comportamientos de mercados diferentes al colombiano y bogotano, alejándose de esta forma de la realidad del país. Es así como la Agencia RADDAR a través de Camilo Herrera Mora y su libro Consumiendo: introducción al consumismo y consumidor colombiano, han divisado parte de cómo el colombiano procede al momento de desarrollar las compras en las diversas categorías de la canasta familiar.

Como aporte y desarrollo de nuevos conocimiento, esta investigación busca dar una nueva mirada del comportamiento bogotano, pasando de datos cuantitativos publicados por RADDAR a datos cualitativos que no solo permitirán conocer en que invierten los bogotanos, sino las razones por las cuales desarrollan esas compras en los productos de la canasta familiar.

Cabe resaltar que la investigación tiene como centro la ciudad de Bogotá, debido a la importancia política y cultural que tiene en el país, además es el punto de encuentro de las diversas regiones. Por tal motivo se considera representativa

la investigación, ya que muestra un modelo de cómo es y el porqué de las prácticas de consumo en diversos sectores de la sociedad colombiana.

Del mismo modo, se busca adaptar o diseñar un modelo piloto de las prácticas de consumo de la población bogotana basado en el nivel de ingresos y características cualitativas de la misma.

Asimismo, lo que se busca es beneficiar principalmente a los estudiantes del programa de ingeniería comercial y de todas las carreras afines, ya que es un documento base para la interpretación del comportamiento del consumidor bogotano y la importancia de la comprensión de estas para el desarrollo de estrategias comercial en cada uno de los niveles de las empresas que comercializan bienes y de servicios.

Objetivos

Objetivo General

Analizar las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento, en los productos de la canasta familiar de los bogotanos según su nivel de ingresos

Objetivos Específicos

Determinar de los modelos teóricos de prácticas de consumo existentes, cuál es aplicable al mercado de la ciudad de Bogotá.

Indagar en el conocimiento de las prácticas de consumo por parte de la población objetivo.

Determinar el comportamiento de los consumidores según los ingresos e influenciadores que afectan el momento de verdad.

Indicar el Pocket Share de la distribución de los ingresos en los distintos elementos de la canasta familiar.

Marco Teórico.

En el desarrollo del presente marco teórico se abarca desde la historia del marketing, el significado y los diversos modelos de las prácticas de consumo hasta las variables sociodemográficas de edad y clase social.

Historia de las Prácticas de Consumo

El análisis del comportamiento del consumidor no se basa únicamente en la disciplina del marketing, sino que se ha apoyado en otras para obtener una visión Holística del comportamiento del hombre frente al consumo de bienes y de servicios.

Del mismo modo los empresarios siempre han buscado saber cómo reaccionan los consumidores a las estrategias planteadas por estos para apoyar al departamento de ventas, es así como el análisis de las practicas del consumidor es el instrumento que permite prever la reacción de los consumidores frente a las estrategias planteadas (Rivera Camino & Sutil Martin, 2004).

Después de la segunda guerra mundial, el objetivo de los planes de marketing era incrementar las ventas a grandes escalas, con productos pocos diferenciados debido a que los consumidores se encontraban más interesados en la adquisición de los productos que por sus atributos (Molero, Rivera Camino, & Rivera, 2009).

En la década de los 50's la investigación se centró en el individuo, intensificando los esfuerzos de comprender el porqué de las marcas y su elección; en los años 60's el comportamiento del consumidor comenzó a ser

estudiados por sí mismo, donde la primera teoría del modernismo o positivismo lo define como: “La forma como el consumidor recibe, almacena y utiliza la información sobre el consumo. Así se puede conocer las pautas de su consumo e influenciar en él” (Molero, Rivera Camino, & Rivera, 2009).

Del mismo modo, el experiencialismo busca salir del tono racional del manejo de la información y del hombre como una máquina, y postula que las emociones, el estado de ánimo, la personalidad e incluso el placer sensorial son influenciadores de la compra. (Molero, Rivera Camino, & Rivera, 2009)

En el nuevo milenio se logró desarrollar una nueva herramienta que revolucionó y revolucionará el mercado a nivel mundial como lo es el Neuromarketing, donde el mercadeo ha tomado bases de las neurociencias con el fin de entender al consumidor (Fisher, Chin, & Klitzman, 2010).

Esta nueva forma de comprender al consumidor nace en junio del 2002 donde la empresa BirghtHouse anunció la creación de una unidad estratégica de negocio con el fin de usar a el *Fmir* para la investigación del mercado (Babu & Prasanth, 2010).

El Neuromarketing es concebido por Morin como “La promesa de entender al consumidor desde la perspectiva del cerebro” (Morin, 2011). Esta nueva disciplina se caracteriza por los altos costos de investigación, pero con una mejor explicación del por qué se desarrollan los comportamientos respecto a situaciones definidas.

Aunque en la actualidad existen factores éticos controversiales alrededor del Neuromarketing, cabe resaltar que es un avance en la interpretación de las prácticas de consumo.

Prácticas de Consumo

La Psicología y la Economía siempre han sido consideradas áreas del conocimiento sin interacción alguna, pero en los últimos años se ha venido desarrollando un nuevo concepto que es la psicología económica que busca entender el ¿Por qué?, ¿El cómo?, ¿El cuándo? y ¿El dónde? el consumidor realiza compras utilizando conceptos tradicionales de la economía y desmintiendo otros; es así como el dinero desde el punto de vista de la economía y de los autores Paul Krugman y Robin Wells se entiende como “Cualquier activo que puede ser fácilmente usado para adquirir bienes y servicios” (Krugman & Wells, 2006). Mientras que desde el punto de vista de la psicología el significado del dinero varía dependiendo del conocimiento de la persona.

Por tal razón, la Psicología Económica es entendida por Vicent Borràs como: “El espacio de conocimiento común tanto a la psicología como a la economía. En este marco, el propósito de la psicología económica consiste en adquirir la base de conocimientos estudiando conjuntamente algunos aspectos de la economía y de la psicología” (Borràs, 2004).

La razón de ser de esta interdisciplina es romper el esquema del *Homo Economicus* (Hombre económico) que únicamente busca la exactitud de datos

volviéndose un hombre racional, egoísta y solitario, dejando a un lado los sentimientos y emociones como ser (Borràs, 2004).

El consumidor en la teoría económica.

En la teoría económica el consumidor es la base de los ingresos de las compañías y suele encontrarse en un segundo plano; debido a que en esta teoría se ve al consumidor desde la ley de la oferta y demanda de J Marshall la cual señala: “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escogerá entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio; es decir una satisfacción máxima” (Molero, Rivera Camino, & Rivera, 2009).

Con lo anterior se puede afirmar que a mayores ingresos mayores compras, dejando a un lado 2 de las p's del marketing (plaza y promoción) debido a que estos factores en esta teoría económica son *Ceteris paribus*, limitando el análisis solo a precio y productos. Lo anterior se puede demostrar con la teoría de Keynes que dice “el consumidor consume en función de la renta y establece su preferencia en función de los precios” (Borràs, 2004); si el marketing exclusivamente se basara en lo dicho por Keynes únicamente sería un análisis microeconómico de la oferta y la demanda.

Del mismo modo, en los últimos años la economía ha buscado incluir factores claves del consumo, que en su momento no existían o si existía no con la misma fuerza que en la actualidad como lo es la publicidad. Es por esto que autores como Katona afirman “el milagro del consumo se debe a la interacción de

diversas fuerzas, los cambios en las composiciones de la población, en la educación y en las costumbres, en las nuevas actitudes y las aspiraciones” (Borràs, 2004). A su vez, James Dusenberry postula que “el consumo se convierte en una función de la posición social que ocupan las personas según la distribución de la riqueza” (Borràs, 2004).

El consumidor en la teoría estructural.

Debido a los efectos vividos en la década de los 60’s y los 70’s y el aumento de las masas, los sociólogos definen el consumo como “el medio que sirve para la alineación, la integración y sobre todo la dominación simbólica de las masas” (Borràs, 2004). Esta nueva concepción teórica permitió entender que el consumo no solo se limita a la satisfacción de las necesidades, sino que es la base de la manipulación social. Esta teoría se puede comprobar por medio de la semiótica y el estudio desarrollado por la pareja de esposos Ariel y Armand Mattelart, en su libro *para leer al pato donald comunicación de masa y colonialismo*, donde se expresa la repetición de la ideología burguesa a través de los personajes de Disney como lo menciona en: “...Si el capital es tal en tanto constituye una relación social, el oro acumulado por un Tío Rico no tiene ninguna responsabilidad. Es neutro... el afán de Tío Rico es apenas una perversión individual: de la que el avaro se fascina en la contemplación de su fortuna, pero no la utiliza” (Dorfman & Matelart, 2012).

Con base en lo anterior nace una corriente en la sociología que se denomina “Sociología del consumo”, que tiene como fin identificar las relaciones sociales y culturales que orientan el acceso diferencial del consumo.

Como lo identifica Cruz Lopez “El estudio del consumo desde la perspectiva sociológica más tradicional ha venido muy vinculado al análisis de la clase social como categoría básica, buscándose correlaciones entre el acceso diferencial al consumo y la estratificación en clases sociales... ” (Ayala., 2004) este se convierte en un punto de partida de las ciencias humanas para la comprensión del consumo y la importancia en el hombre del siglo XXI, así como el desarrollo del mismo por clases sociales o estratos.

¿Qué es el consumo?

El consumo es el principio y el fin del ciclo económico, donde en cada uno de los eslabones del mercado imprime un aumento de valor hasta la compra por parte del consumidor final, pero entender lo que realmente es el consumo se basa en cada uno de los puntos de vista de los miembros del ciclo productivo:

Aproximación económica: “El consumo es el proceso inverso a la producción. En esta aparecen nuevos bienes y servicios: aparece una cerveza, por ejemplo, que antes no existía. la producción se ha basado en la transformación, por ejemplo una malta, agua y lúpulo en cerveza. Esta transformación se ha realizado en una fábrica. En esta por un lado entro la materia prima y por otro salió la cerveza. La realidad económica comienza cuando algo entra y termina cuando sale: alguien adquiere la cerveza, no como materia prima que volverá a sufrir al proceso, sino como comportamiento final”
(Universidad de Sevilla)

Aproximación popular: “Las personas, cuando piensan en el consumo lo hacen sentenciando que algo se consumió cuando algo se agota, se gasta, desaparece o sufre alguna transformación que lo vuelve aparentemente inútil.” (Universidad de Sevilla)

Aproximación internacional: “La visión del consumo como acto o proceso de extinguir el valor que ha adquirido el objeto en el mercado.” (Universidad de Sevilla)

Basados en lo que es el consumo, se puede comenzar a desvelar su importancia como sinónimo del desarrollo del hombre, comenzado desde el nomadismo, hasta las grandes civilizaciones, donde el único valor cambiante es el espectro e impacto del consumo como base de la sociedad capitalista. (Universidad de Sevilla)

¿Qué son las prácticas de consumo?

Las prácticas de consumo se encuentran ligadas de forma directa a los comportamientos donde se hace referencia a: “la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos- que se originan cuando estos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios” (Molero, Rivera Camino, & Rivera, 2009). Del mismo modo, los comportamientos del consumidor como el proceso de buscar, evaluar, adquirir y usar bienes y servicios generan una retroalimentación con la marca.

Es así como las prácticas de consumo: son comportamientos y hábitos estables en la elección y consumo de productos dentro del mercado (Bojaca,

2009). Según Sánchez (2009) las prácticas de consumo son “aquellas actividades humanas que están relacionadas con el libre mercado y que pueden ser analizadas desde una situación cultural dentro de la sociedad, y que tiene una influencia importante en el comportamiento ético”.

Las prácticas de consumo han tenido un factor de diferencias generacionales, que radica básicamente en el desarrollo de las tecnologías, que han cambiado la velocidad de entrega y procesamiento de la información, generando un cambio en el proceder del consumidor sin perder su esencia de un comportamiento ético (Universidad de Sevilla) .

En la actualidad se han generado formas de desarrollar la compra y tener una evaluación poscompra más crítica; debido a los altos niveles de competencia y a un consumidor que se encuentra con mayor poder adquisitivo y grado educativo que permite desarrollar una compra basada en diversos factores (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala , 2013).

La importancia de entender como consume el público objetivo de una organización permite generar planes estratégicos de mercadeo para innovar y/o desarrollar nuevos productos.

Modelos de Prácticas de Consumo

Conocer los modelos de las prácticas de consumo que se han estructurado es el primer enfoque de esta investigación, debido a que se quiere resolver la pregunta del cómo y no un cual. Lo anterior es debido a que existen autores que

han modelado las prácticas de consumo en el momento de verdad de la adquisición de bienes y servicios.

Es así como Juan Pablo Manzuoli (2011) describe de forma genérica las ventajas y desventajas de modelar el comportamiento del consumidor:

Ventajas:

- Obtener una visión integrada del comportamiento del consumidor.
- Identificar la información esencial para las decisiones de Marketing.
- Permite dimensionar los diferentes elementos que componen el comportamiento.

Desventajas:

- Suelen diferenciar solamente los elementos más habituales del proceso de decisión de compra, y no necesariamente los más importantes.
- La valoración de los elementos de un modelo pueden variar de acuerdo con el uso a la categoría de bienes o servicios.
- Los modelos no se adaptan por igual a todos los individuos del mismo mercado. Esto podría resolverse, de cualquier manera a través de una correcta segmentación.

Es así como alrededor del mundo existe una serie de autores que interpretan las prácticas de consumo desde un análisis de variables interrelacionadas que

permite determinar la forma de actuar del consumidor y al empresario la oportunidad de mejora continua.

A continuación se presentan los modelos de los autores más representativos en el comportamiento del consumidor:

Modelo Microeconómico.

Este modelo nace a mediados del siglo XIX y tiene como objetivo “determinar el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo” (Manzuoli, 2011).

Para el cumplimiento del parámetro anterior es necesario generar un Consumidor Tipo, con base en este se busca predecir el producto a elegir y la cantidad a consumir basado en la ley de la oferta y la demanda. Para Manzuoli el principal inconveniente de este modelo “...presupone los gustos y preferencias, ignorando el origen de las necesidades y su valoración” (Manzuoli, 2011).

Para el desarrollo de este modelo se debe tener en cuenta las siguientes premisas desarrolladas en el artículo una visión renovada en el proceso de decisión de compra por Maunzuoli (2011):

- Los deseos y necesidades del consumidor son ilimitados, por tal razón no se puede pretender satisfacerlos de forma completa.
- El presupuesto asignado se utilizara para maximizar la satisfacción de sus necesidades.
- Las preferencias de los consumidores son dependientes y constantes.

- El consumidor conoce perfectamente el grado de satisfacción que brinda cada producto.
- La satisfacción o utilidad marginal generada por cada unidad adicional será menos que la producida por las anteriores.
- Los consumidores reconocen al precio de un bien como la única medida de sacrificio que se requiere para obtenerlos. De esta manera no cumple otra función en la decisión de compra.
- Los consumidores son perfectamente racionales en el sentido que sus preferencias son subjetivas siempre actuarán de modo deliberado para su máxima satisfacción. (P.6)

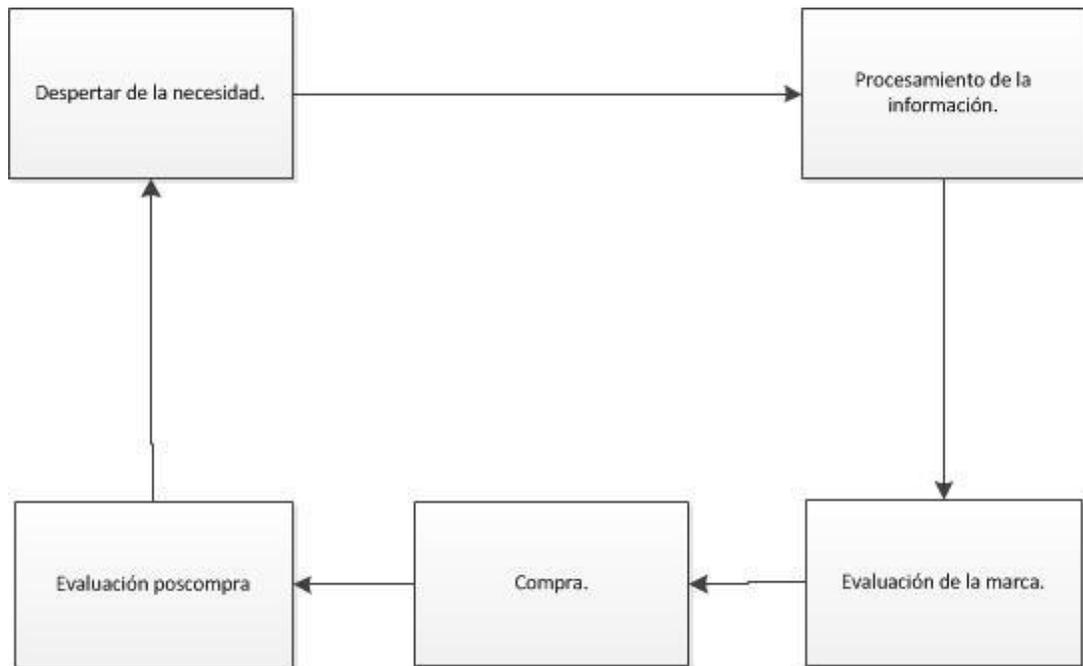
Estas premisas son utilizadas por los economista para definir el Consumidor Tipo como un ser racional que basa sus decisiones en cálculos lógicos buscando la relación costo-beneficio.

Modelo de Assael.

En la toma de decisiones complejas como lo asume Henry Assael (1999), el consumidor busca una mayor cantidad de información y evaluando un mayor número de marcas en comparación a otros tipos de situaciones de compra.

El modelo planteado por Assael identifica 5 fases en el proceso de decisión: El despertar de la necesidad, Procesamiento de la información, Evaluación de la marca, La compra, Evaluación poscompra.

Figura 1 Modelo de Henry Assael.



Fuente: Henry Assael.

Asimismo “El reconocimiento de una necesidad por parte del consumidor es una función de diversas variables de entrada...” (Assael, 1999) entre las variables de entrada que destaca Henry Assael son:

- Experiencias anteriores del consumidor.
- Características de consumidor.
- Motivos del consumidor.
- Influencia ambientales.
- Estímulos de mercadotecnia del pasado.

Una vez son analizadas estas variables se da inicio con el reconocimiento de la necesidad, donde Assael afirma que “los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea la tensión y despierta la motivación de actuar” (Assael, 1999).

Al finalizar el reconocimiento de una necesidad, los consumidores suelen iniciar una búsqueda de información, la exposición de los consumidores es de forma selectiva; permitiendo el refuerzo de las actitudes respecto a la marca.

En este modelo la percepción es “el proceso en el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para comprenderlos” (Assael, 1999). Percibiéndose de la siguiente forma:

- Se ajustan a las experiencias pasadas.
- Se ajustan a las creencias corrientes del consumidor.
- No son demasiado complejos.
- Son creíbles.
- Son relacionados con una serie de necesidades corrientes.
- No producen miedos.

Respecto a la evaluación de la marca es el resultado del procesamiento de la información, donde conjugan las marcas del presente y pasado con el fin de poder relacionar las marcas con el beneficio deseado. Prefiriendo marcas que

generen una mayor satisfacción conforme a los beneficios que buscan. Asimismo en el modelo Henry Assael “la secuencia final de la toma de decisiones compleja implica comprar la marca que se pretende” (Assael, 1999).

El primer paso es la intención de compra donde los consumidores evalúan las marcas, que llega a su máximo punto cuando se alcanza la satisfacción esperada, aunque esto no implica el desarrollo de la compra. La etapa de compra puede verse retrasada o darse por terminada debido a restricciones externas.

Una vez ejecutado el momento de verdad inicia la etapa del ciclo de la evaluación poscompra por parte del usuario que use el bien o el servicio adquirido, como resultado de la evaluación poscompra se puede tener un consumidor satisfecho o insatisfecho.

Modelo de Nicosia.

El Modelo de Nicosia es descrito por Rivera, Arellano y Molero como: “... flujo de información entre la empresa y consumidores donde ambas partes ejercen influencia sobre su contra parte...” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala , 2013) del mismo modo interactúa tres factores: actitudes motivaciones y experiencias.

El modelo se divide en 4 campos como se muestra en la figura 2, donde el primer campo se divide en dos Sub Campos, uno destinado a la organización o empresa que ofrece bienes o servicios, donde se evalúa la relación de esta con su ambiente, emitiendo un mensaje que llega al Sub Campo 2 que hace

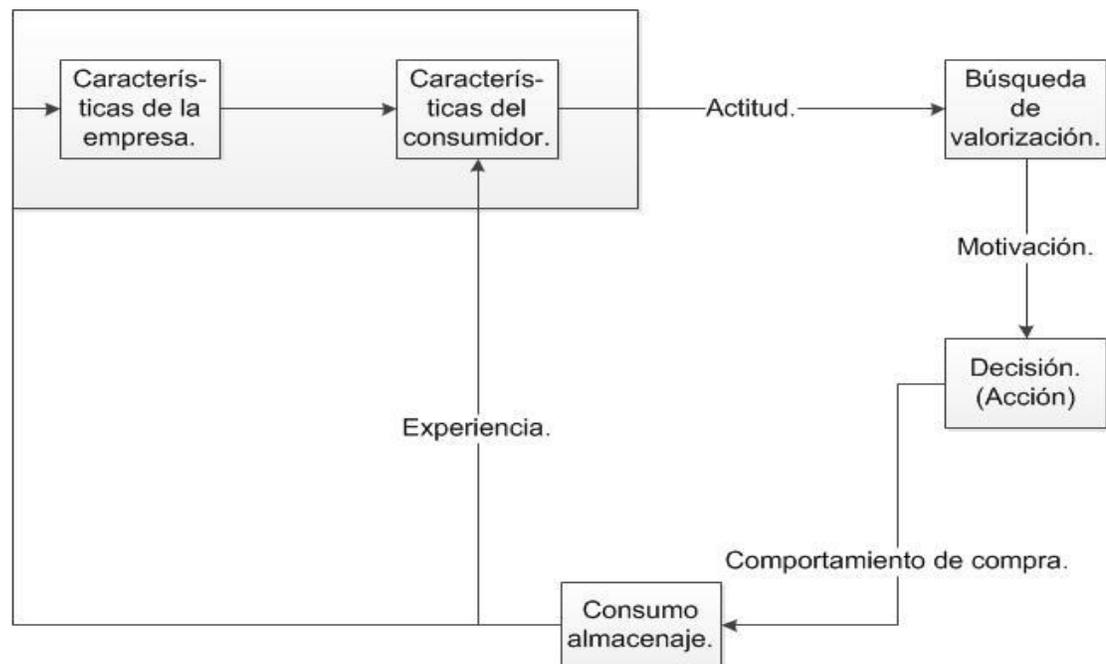
referencia al consumidor, donde se evalúa la experiencia, personalidad, actitud hacia el producto, entre otros.

Es ahí donde el Campo 2 se centra en la actitud del consumidor hacia el mensaje enviado por la empresa, iniciando la búsqueda de información sobre distintas empresas que satisfagan su necesidad con un mismo producto generando así una motivación hacia una marca específica.

El campo 3 es el paso donde la información se transforma en una acción que lleva al individuo a desarrollar la compra de un producto de una marca en específica.

El campo 4 es la retroalimentación por parte del consumidor almacenando así información para futuras compras.

Figura 2 Modelo de Nicosia



Fuente: Molero, Rivera Camino, Rivera.

Modelo Howard – Sheth.

Este modelo pretende explicar y consolidar el comportamiento de compra y concretamente el problema entre el consumidor y la selección de marca, es así como en el libro *Atracción Comercial* se explica este modelo desde tres supuestos de partida:

- El comportamiento de compra es de forma racional desde los procesos de aprendizaje del consumidor, teniendo como base las limitaciones de información que dispongan los usuarios.
- Se supone que el proceso de elección de marca es sistemático.
- Esta conducta sistemática deberá estar provocada por un hecho, que será la aportación al sistema individual. El resultado será el comportamiento de compra.

Las anteriores pautas descritas por Kosiak, Sánchez, Sánchez, Alesandria y Belén permiten la diferenciación de 4 tipos de variables: “las variables de entrada (inputs), las variables hipotéticas (contenidas en el interior del gran rectángulo central), las variables de salida (outputs) y las variables exógenas” (Kosiak de Guesualdo, Sánchez de Dusso, Sánchez Rossi, Alesandria, & Bélen Etchevarria, 2006).

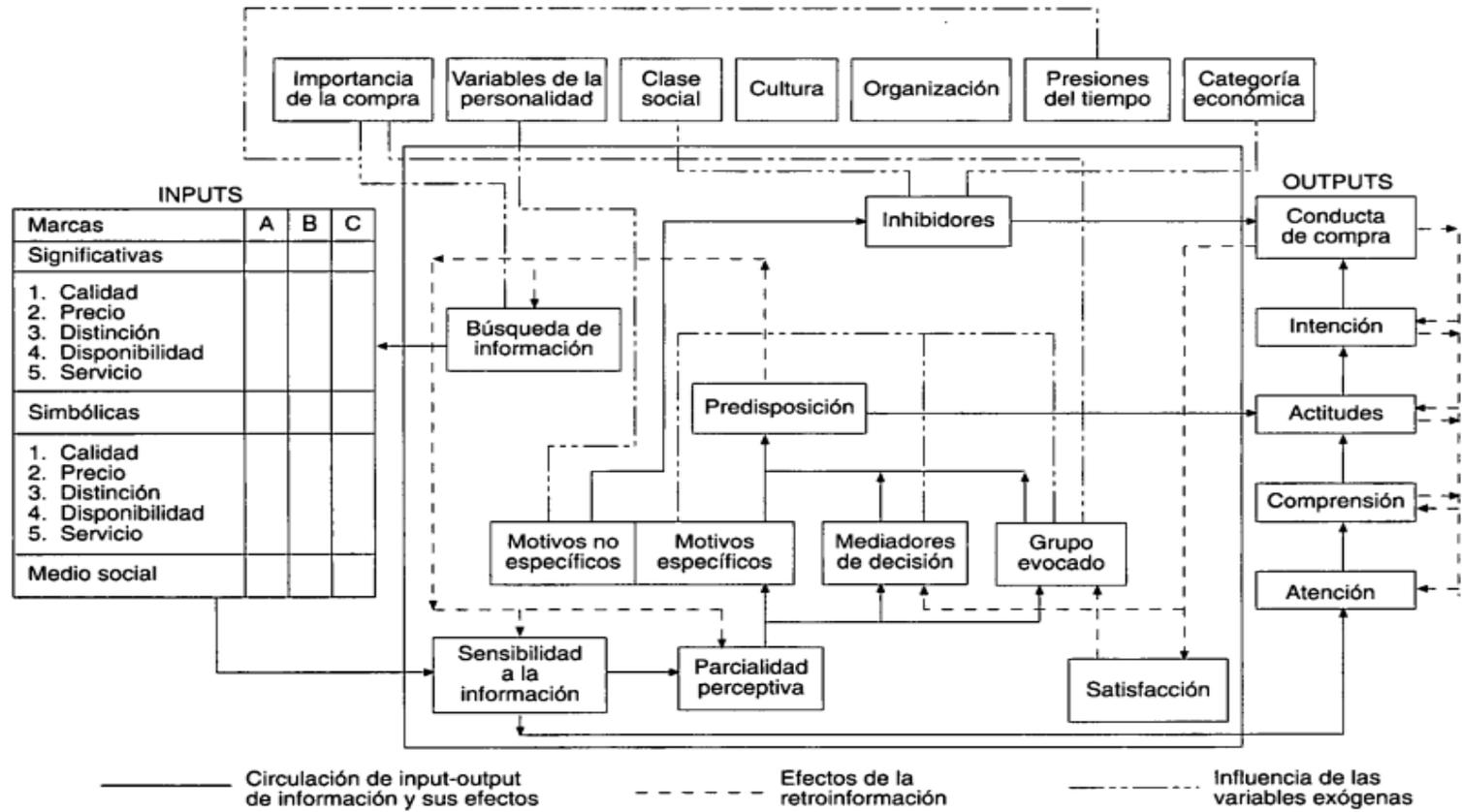
Las variables de entrada se catalogan por pertenecer al ambiente comercial (producto), simbólico (publicidad) y social (marketing boca a boca), estas variables son el suministro de la variables hipotéticas, que hacen relación al proceso de aprendizaje y percepción, que a su vez no son visibles.

Las variables de salida tienen relación directa con las hipotéticas, como lo expresan los autores del libro *Atracción Comercial* “el nivel de expectativa tiene una relación directa con el grado de absorción de información por el comprador revelan en grado de sensibilidad y la comprensión de los sesgos perceptuales...” (Kosiak de Guesualdo, Sánchez de Dusso, Sánchez Rossi, Alesandria, & Bélen Etchevarria, 2006).

El grupo de variables exógenas deben ser entendidas como factores externos al proceso de compra, ejerciendo una última influencia:

- Nivel de implicación frente a las diferentes clases de producto.
- La obligación temporal de la compra.
- Situación financiera del comprador.
- Influencia directa de su personalidad.
- La pertenencia a diversos grupos sociales y organizaciones.
- Clase social y cultura que introducen diversos tipos de necesidades y de normas.

Figura 3 Modelo de Howard – Seth.



Fuente: Kosiak de Guesualdo, Sánchez de Dusso, Sánchez Rossi, Alesandria, & Bélen Etchevarria.

Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.

Este modelo pretende dar una descripción de los procesos y variables con su respectiva relación; busca entender las diferentes formas de actuar del consumidor frente a la decisión de compra, caracterizándose por tener 5 etapas críticas:

- Reconocimiento de la motivación y la necesidad.
- Búsqueda de la información.
- Evaluación de alternativas.
- Compra.
- Resultados.

Del mismo modo el modelo se agrupa en 4 variables generales, iniciando con la entrada de estímulos, procesamiento de la información, proceso de decisión y demás variables que influyan en el proceso de decisión.

Existen dos modos distintos en la operación del consumidor, iniciando con el ASP (amplio de solución de problemas) que posee un alto nivel de participación y/o riesgo percibido, donde el individuo hará una rigurosa evaluación sobre el producto y de ser necesario buscará en distintos lugares. Mientras el LSP (limitado de solución de problemas) el sujeto participa en dos niveles de riesgo percibido; por tal razón, la motivación para buscar la información sobre la marca es mayor u no desarrolla una evaluación rigurosa de las opciones.

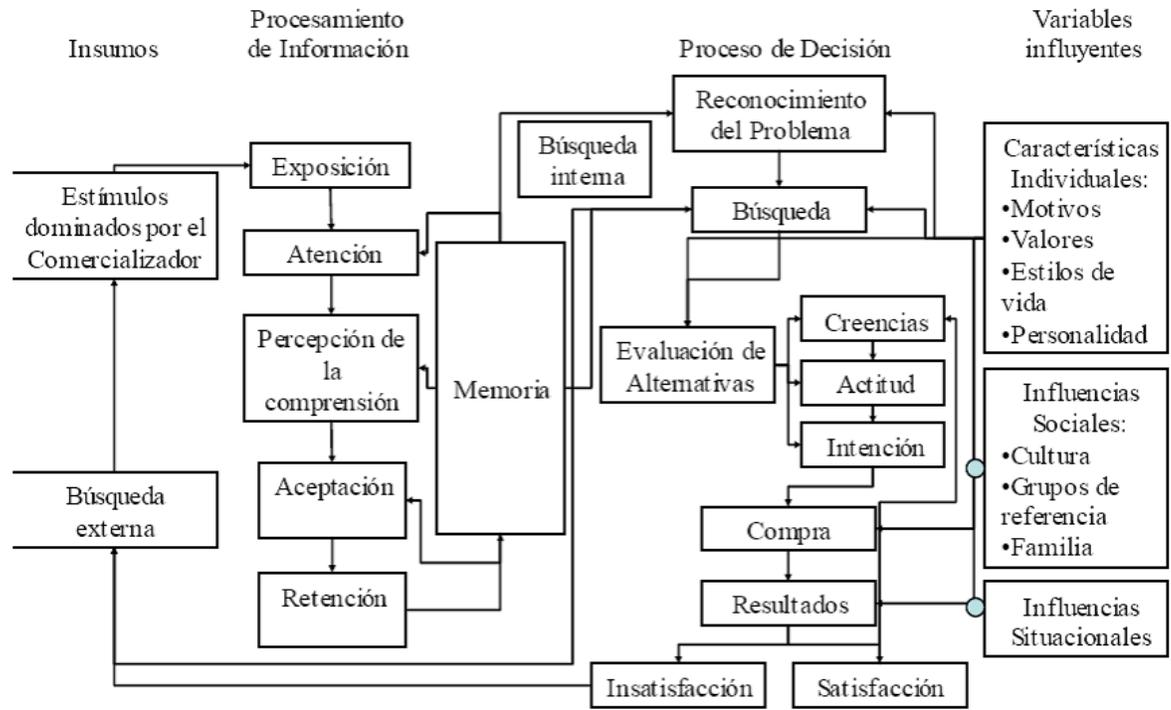
Para Manuel Guillermo Gutierrez “Los autores sostienen que el mismo modelo básico sirve para caracterizar tanto el comportamiento de ASP como LSP. Lo que cambiará será el grado en que las etapas del modelo serán utilizadas por los consumidores” (Gutierrez). Lo anterior le permite al consumidor reconocer tres influencias en la necesidad base que pueden ser la información almacenada en la memoria, los factores ambientales y las características individuales del consumidor.

En la etapa de búsqueda de información el modelo advierte el uso de dos tipos de búsqueda, el primero es la información interna almacenada en la memoria del consumidor para determinar lo que conoce y las alternativas a escoger. En caso de no ser satisfactorio este proceso deberá de ingresar a una etapa externa.

Respecto al proceso de decisión se inicia con la evaluación de diversas alternativas que genera una intención de comprar la marca que recibió una valoración más favorable, aunque existen factores que pueden interferir en el proceso de compra como lo es la falta de dinero, la incertidumbre frente a las expectativas del producto y la competencia desleal, entre otros.

Del mismo modo, una vez desarrollada la compra se inicia el proceso de uso del producto, y la evolución que sigue a la compra donde se compara las expectativas hacia el producto con la realidad. Como consecuencia del proceso anterior se determina la continuidad de la compra de la marca o su finalización.

Figura 4 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.



Fuente: Engel, Blackwell y Kollat.

Modelo de Bettman,

Bettman logró introducir la teoría del comportamiento del consumidor, desde la perspectiva del manejo y procesamiento de la información, según Joaquín Sánchez Herrera "... el entendimiento del comportamiento del consumidor en un medio ambiente de elección, que se desarrolla como un proceso de selección entre un conjunto de variables alternativas." (Herrera, 2000).

El desarrollo de estos modelos "... puntualiza que no hay un comienzo o finalización lógico para el proceso..." (Herrera, 2000) siendo el principal diferenciador de otros modelos.

La etapa de atención del modelo se puede dividir en voluntaria que se desarrolla con el procesamiento de la información del consumidor y la involuntaria que valida la información ya dispuesta en el sujeto; lo anterior es el resultado del movimiento de un individuo que se encuentra en un estado crítico a uno deseado.

El modelo en cada una de las etapas se centra en el desarrollo de las distintas alternativas que se consideran parte de la conclusión al momento de satisfacer la necesidad. La realización de la compra abre una nueva puerta de evaluación de la información para compras posteriores.

Entre la información externa que destaca el modelo se encuentra:

- El costo relación beneficio de la información.
- La disponibilidad de la información.
- La dificultad de la tarea de la información.
- La presión del tiempo.

Figura 5 Modelo de Bettman.

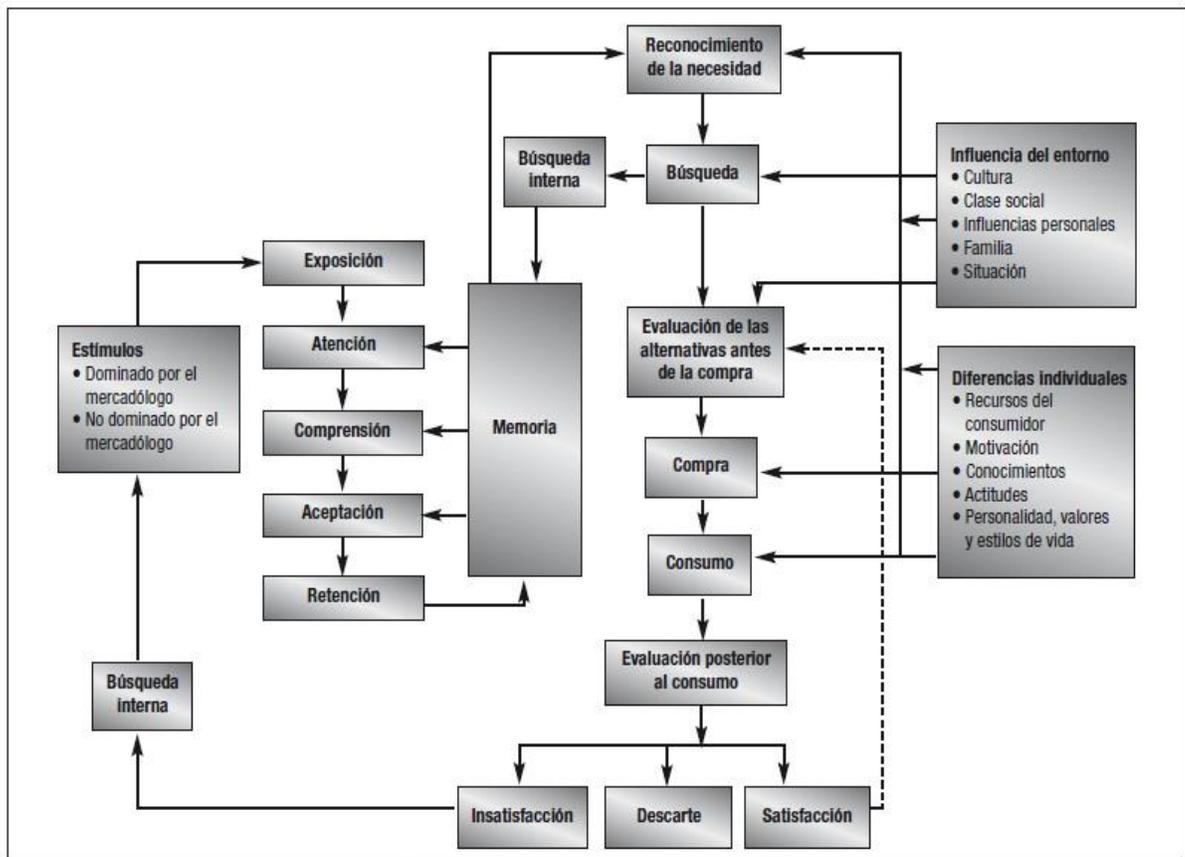


Figura 1. Modelo de comportamiento del consumidor de Blackwell, Miniard y Engel.
Fuente: tomado de Blackwell et al. (2003, p. 83).

Fuente: Bettman.

Modelo de Perspectiva Conductual.

El Modelo de Perspectiva conductual, está basado en los principios del análisis conductual; como lo destaca Foxall el objetivo de este modelo "... establece que la mayor parte de la conducta de los consumidores puede ser explicada de manera confiable, si se establecen las relaciones funcionales entre las consecuencias medio ambientales y los comportamientos de compra, privilegiando una aproximación que evite los constructos cognoscitivos" (Pinzón, 2010).

Este modelo considera que es factible realizar un análisis de la influencia de factores situacionales en la conducta del consumidor, es así como la Psicología conductual permite evidenciar dos supuestos fundamentales:

- La frecuencia con la cual la conducta se lleva a cabo, se encuentra en función de las consecuencias de dicha conducta.
- La conducta debe ser explorada desde el contacto ambiente en vez de ser buscado en el interior del individuo.

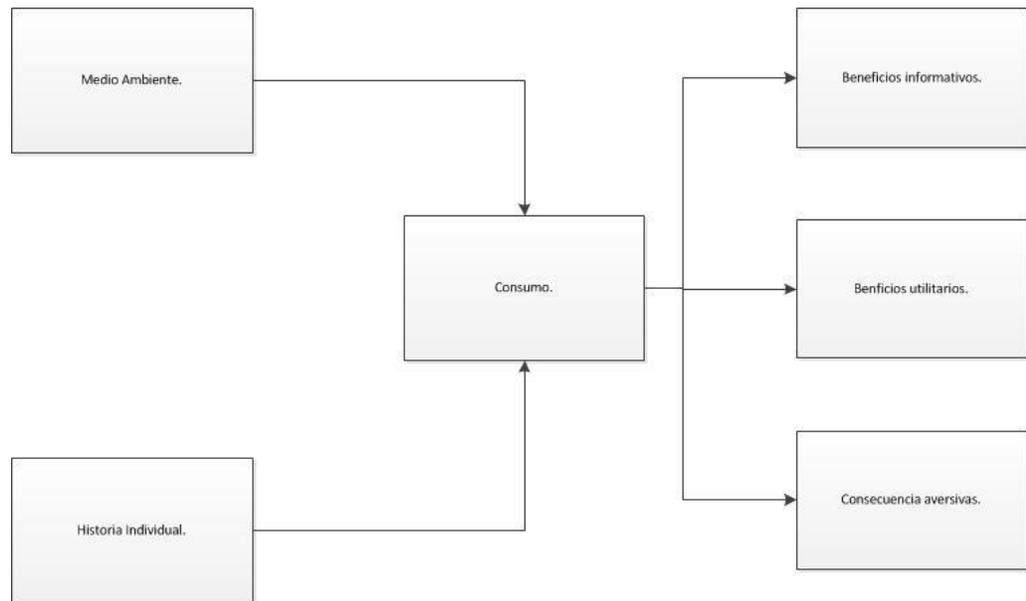
A diferencia de los modelos anteriormente mencionados, este modelo interpreta al individuo como un sistema abierto o cerrado, que está vinculado al medio ambiente y que es capaz de generar diversos niveles de objetividad de la información.

Es así como el MPC, es considerado un modelo que busca abarcar los principios del análisis de la conducta con la investigación del consumidor. Para Foxall el MPC es el resultado de "... la intersección formada, en primer lugar de la historia de reforzamiento de la persona y segundo el contexto de compra actual" (Pinzón, 2010).

Como resultado de esta interacción, la conducta presentada por el individuo pueden clasificarse en:

- Beneficios informativos.
- Beneficios utilitarios.
- Consecuencias aversivas.

Figura 6 Modelo de perspectiva Conductual (MPC)



Fuente: Pinzón, 2010

De los modelos que se desarrollaron se deben de analizar las variables sociodemográficas de edad y clase social con el fin de tener un concepto de elección de marcas, información, entre otros.

Variables Sociodemográficas

Edad.

El consumo discriminado por edad se basa en la relación de gustos y preferencias en conjunto con las tendencias del mercado, es así como lo que se consume en la etapa de la niñez no se consumirá en la tercera edad, aunque en cada etapa de la vida existe una serie de limitantes e influenciadores de la compra como lo son los padres en la etapa de la niñez. El consumo por edad se agrupa según el rango de edad en: Niñez, Juventud, Adulthood y Vejez (Lldefonso Grande, 1993); factores que han permitido facilitar la segmentación del mercado y de los productos que se ofrecen para cada nicho del mismo.

- Niños: este grupo se debe analizar desde dos perspectivas ya que son consumidores y al mismo tiempo son influenciadores; la contracción sufrida en el mercado ha permitido como lo menciona el autor Lidefonso Grande Esteban “La población infantil es un segmento que se contrae en las economías occidentales. Su menor dimensión respecto a un pasado próximo hace que los fabricantes que lo atiendan se estén dirigiendo a otros segmentos con dimensión suficiente que garantice la actividad de la empresa” (Lidefonson Grande, 1993). Es así como este grupo a pesar de no tener ingresos fijos, son grandes influenciadores en la toma de decisiones de los padres.

Por tal razón las empresas deben generar estrategias que permitan el posicionamiento de la marca como lo menciona Martin Lindstrom en su obra Branchild “... seis características distintas se combinan para construir marca y los juguetes con más éxito en el mundo. Lo que encontramos fue una receta que incorpora las dosis de miedo, fantasía, destrezas, humor, amor y estabilidad...” (Lindstrom & Seybold, 2006).

A su vez el primer estado del consumo es denominado perceptual, se al momento o de desarrollar la compra; asumiendo de forma contraria a la abstracción del pensamiento. Las características que poseen este grupo se describe en la tabla uno.

Tabla 1 Características de consumo grupo niños.

Orientación general hacia lo inmediato y hacia aquellos elementos del mercado que son directamente observables.
Se centran sobre las dimensiones más simples de los objetos y los eventos comerciales.
El conocimiento se apoya en los aspectos perceptivos basados en una única dimensión o atributo y representados en términos de detalles concretos construidos a partir de las observaciones.
Conocen conceptos comerciales como marca o establecimiento pero raramente los comprenden más allá de un nivel superficial.
Debido a estas constricciones en la codificación y organización de la información, sus experiencias individuales raramente se integran en estructuras de conocimiento más generales.
No tiene en cuenta la perspectiva de otra persona para modificar su estrategia de elección.
Esta estrategia perceptual raramente cambia al hacerlo la tarea o la situación de elección.

Fuente: (Berenguere , Mollas, Perez, & Canovas).

- Adolescentes y Jóvenes: Este grupo se caracteriza por tener una estructura de gastos marcada en música, discotecas, motos, libros, entre otros; aunque en ocasiones el consumo por parte de este grupo no es representativo para las compañías de cada sector, es la etapa donde se

incrustan las marcas en la mente del consumidor como lo define Lldefonso: “... los jóvenes dan importancia muy acusada al significado de las marcas, aunque no manifiestan una finalidad muy importante a ninguna de ellas...” (Lldefonso Grande, 1993).

Asimismo este grupo social se caracteriza por realizar sus compras en grupo, siendo fácil de influir ya que es la época donde se desarrollan sus hábitos de compra.

- Mayores de edad media: Poseen una situación económica estable en comparación con los grupos anteriormente descritos, incrementando sus gastos en servicios, viajes y artículos de lujo, entre otros, de la anterior forma lo describe Lldefonso en el libro Marketing estratégico para la tercera edad. En Estados Unidos y en Europa este grupo se caracteriza por tener a sus hijos en la edad universitaria representando un importante gasto en sus finanzas personales.
- Mayores: para Lldefonso “...Suele ser dejado de lado... con frecuencia, a un estéreo tipo de mala salud y de escasez de recursos económicos” (Lldefonso Grande, 1993) lo anterior es debido a que sus ingresos se dan por pensión y otros ingresos que permiten la realización de compras.

Según datos de Profamilia “A medida que aumenta el índice de riqueza, disminuyen las proporciones de los adultos mayores que trabajan. Los adultos mayores de los estratos más bajos señalan que lo hacen por necesidad del ingreso o para ayudar a su familia” (Profamilia, 2009).

Clase social.

Con base a la revista PyM, especializada en mercadeo y publicidad en Colombia aproximadamente 22 millones de personas son pertenecientes a los estratos 1 y 2, donde el 60 por ciento de esta población se ubica en la ciudad de Bogotá, Barranquilla con el 29,7% y seguida por Medellín con el 26,7%.

Los hábitos de consumo en esta población fueron analizados por Arenas Media, donde se concluyó que “el 80 por ciento no tiene un trabajo regular, donde los empleos más frecuentes son ventas y transporte, entre otros” (Pineda, 2011).

Poseen un bajo nivel de bancarización por el alto nivel de desconfianza a las entidades financieras, llegándose a considerar a ellos mismos malos administradores de su dinero. El lugar donde se desarrollan la mayoría de sus compras es en la tienda de barrio gracias a su cercanía y la posibilidad de crédito por parte de la administración de este tipo de negocios; en el estudio se promedió que el gasto es de \$5.662 pesos (COP) por cada visita, asistiendo 3 veces al día.

Arena desarrolló un estudio etnográfico con el fin de determinar la tipología de consumidor de los estratos bajos de Colombia obteniéndose:

- Los prácticos: Son personas que buscan una posición de comodidad y que su mayor deseo es la obtención de dinero fácil. Desean proyectarse a futuro pero no desarrollan ninguna actividad que permita cumplir sus metas propuestas.
- Cortoplacistas: Son personas que tienen una proyección a corto plazo y no piensan en un futuro, además poseen subsidios de una ONG y del Gobierno.

Adicionalmente buscan trabajos ocasionales para poder aumentar sus ingresos familiares y/o personales.

- Inmediatistas: Pretenden desarrollar actividades que les permitan tener los ingresos suficientes para suplir las necesidades básicas diarias, también con sus ingresos desarrollan compras no planeadas cuando tienen el dinero.
- Inconformes: Buscan mejorar su situación actual proyectándose a largo plazo a través de un trabajo estable aunque sea informal. Su necesidad primordial es dar un mejor futuro a todo su núcleo familiar.

Teniendo de antemano que la definición de Clase Media puede variar según el método de medición, en Colombia la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia han definido a esta clase como: “el grupo de hogares que cuentan con ingresos comprendidos entre el 50% y el 150% de la mediana de ingresos de los hogares” (ANDI, 2013).

En los países emergentes la clase media ha crecido en su participación porcentual, según estadísticas del Banco Mundial en el año 2009 el hogar de clase media se encontraba compuesto por 3 personas, donde los padres tienen en promedio de 38 años de edad, desempeñan su rol laboral en el sector privado en su mayoría en empresas pequeñas, donde el 54,6% de los casos suelen ser empleados.

Para el año 2011, la población de la clase media creció en un 4.4 millones de personas que abandonaron el umbral de pobreza establecido por el gobierno

entre 10 a 50 U\$ Diarios¹.del total de clase media el 48% poseen vivienda propia presentando una disminución de 5 puntos porcentuales respecto al 2003 (ANDI, 2013) .

Respecto al consumo de diversos productos la ANDI reporto para la clase media en el año 2013 el siguiente comportamiento: de la categoría de carnes el consumo de pollo es del 23.9 kilos, carne bovina es de 19.5 kilos y de cerdo 6.0 kilos. Del mismo modo “Hoy el 78.7% de los hogares tiene nevera, el 51.8% maquina lavadora, el 44.4% DVD o Blue-ray, el 38.5% computador en la casa, el 32.2% una conexión de internet, el 20% microondas, el 20.6% motocicleta y el 13.7% al menos un carro particular” (ANDI, 2013). Del mismo modo la tabla 2 muestra la participación de diferentes productos en la venta de los hipermercados en Colombia:

Tabla 2 Patrones de consumo en Hipermercados.

	2000	2012
Patrones consumo		
Ventas de Hipermercados (Millones US\$).	4.447	15.562
Alimentos y bebidas no alcohólicas.	41,30%	33,10%
Licores y tabaco.	2,50%	2,90%
Productos textiles y prendas de vestir.	13,20%	9,40%

¹ ANDI. (2013). *Clase Media en Colombia*. Bogotá: ANDI.

Calzado y artículos de cuero.	1,20%	1,50%
Productos de aseo personal.	8,10%	8,30%
Muebles y electrodomésticos.	5,50%	12,70%
Artículos y utensilios de uso doméstico.	2,60%	3,50%
Aseo hogar.	3,40%	3,40%
Muebles y equipos para oficina.	1,20%	4,80%
Libros, papelería y revistas.	3,70%	1,80%
Artículos de ferretería.	1,10%	2,20%
Repuestos y accesorios de vehículos.	1,90%	2,10%
Otras mercancías.	4,30%	7,50%

Fuente: (ANDI, 2013).

Los hipermercados han presentado un crecimiento de casi del 400 por ciento, debido a cambios de la cultura del consumidor Colombiano con ventas superiores a los 15.000 millones de pesos, la clase media presta su mayor inversión al grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas, a la compra de electrodomésticos y productos textiles, cabe resaltar que el consumo de alimentos ha presentado una disminución afectando de forma positiva al rubro de muebles y electrodomésticos.

Respecto a la clase alta de la ciudad de Bogotá y según datos del Instituto de Estudios Urbanos esta población se ubica en las localidades de Usaquén, Chapinero y Suba representando el 5,2% del total de la población de la ciudad.

Según consuelo Uribe “el estrato 6 es el segmento de la población que más recursos tiene...” (Mallarino, 2008) viven en un ambiente moderno, que se asemeja a una ciudad norteamericana rodeado de centros comerciales donde se ubican las marcas líderes en diversas categorías. También es la población que posee mayor conectividad a internet con una posibilidad de acceso superior al 80%.

Con base en el estudio realizado por Uribe frente a la clase social afirma “...clase y estrato no es lo mismo. En la clase social priman los títulos, los apellidos. Los estratos hacen referencia al nivel económico de cada persona” (Mallarino, 2008)

Grado de educación.

Según datos de la Secretaría Distrital de Educación “la demanda potencial educativo está determinada por la población en edad escolar es decir niñas, niños y adolescentes entre la población de los 5a 16 años de edad” (Secretaria Distrital de Educación, 2013).

De acuerdo a las proyecciones de la población del DANE y DNP, la población escolar para la ciudad de Bogotá era de 1.465.194 para el año 2003. Asimismo para la Secretaría Distrital de Educación en la actualidad “existe decrecimiento promedio anual del 0.43%. Esta reducción afecta a manera especial a los rangos de 6 a 10 años, 11 a 14 años y 15 a 16 años” (Secretaria Distrital de Educación, 2013).

La oferta del sector educativo en la ciudad de Bogotá se clasifica en sector oficial y sector privado; respecto al sector oficial los cupos ofrecidos se pueden clasificar en colegios distritales, colegios en concesión y colegios privados en contrato.

Respecto a la educación superior en la ciudad de Bogotá la población se encuentra distribuida entre los 17 a 21 años sumando así 651.796 personas de las cuales 206.060 encontraban matriculados en universidades públicas y 403.000 en universidades privadas, estimándose una tasa de cobertura del 86.6%.

La Canasta Familiar en Colombia

La canasta familiar es entendida por el Banco de la Republica como: “Un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento, por una familia “típica” en cuanto a su composición (número de integrantes) y con unas condiciones económicas medias. Este conjunto se compone de artículos y servicios relacionados con alimentación, salud, educación, vestuario, transporte, esparcimiento y otros” (Banco de la Republica, 2013).

Lo anterior permite dimensionar la canasta familiar como la base para el cálculo del IPC, que en Colombia es definido por el DANE. Cabe resaltar que los artículos de la canasta familiar incluyen los posibles gastos de los hogares de ingresos bajos, medios y altos; debido a lo anterior el DANE afirma: “ no se puede denominar como canasta básica a lo que técnicamente se denomina como “Canasta de Seguimiento de Precios”, pues es su función específica y servir de

testigo en la evolución de los precios ” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2013).

Según el DANE la canasta familiar se encuentra compuesta por “... 8 grupos, 34 subgrupos, 79 clases, 176 gastos básicos...” (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2013). Los ocho grupos principales son (ver anexo 1 lista completa):

- Alimentos.
- Vivienda.
- Vestuario.
- Salud.
- Educación.
- Cultura, diversión y esparcimiento.
- Transporte y comunicaciones.
- Otros gastos.

De las categorías anteriormente mencionadas, la categoría alimentos se encuentra entre las de mayor preferencia al momento de desarrollar las compras de la canasta familiar, es así como el DANE clasifica los siguientes subgrupos de esta:

- Cereales y productos de panadería.
- Tubérculos y plátanos.
- Hortalizas y legumbres.
- Frutas.
- Carnes y derivados de la carne.

- Pescados y otros de mar.
- Lácteos grasas y huevos.
- Comidas fueras del hogar.

Metodología

A continuación se presenta la metodología que se utilizó para la ejecución de la investigación desde su planteamiento hasta el desarrollo y aplicación de los instrumentos.

Diseño

El estudio planteado contempla un diseño no experimental de tipo transversal, debido a que la recolección de datos únicamente se desarrolló en un periodo específico (Hernández Dampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 1991).

Tipo de Estudio

La investigación es de carácter descriptivo mediante el uso de encuestas (Montero & León, 2002) con preguntas de diversos niveles de medición nominal que se apoyan en el desarrollo de los grupos focales para poder confirmar los datos obtenidos.

Participantes

Para el perfil de las personas encuestadas se tuvieron en cuenta las siguientes características con el fin de evitar el sesgo de la información:

Tabla 3 Características Grupo Objetivo.

Característica.	Descripción.
Edad del encuestado:	Entre los 30 a los 60 años.
Estudios del encuestado:	Educación Primaria, Secundaria, Técnica, Tecnóloga y Superior.

Estudios de cabeza de familia:	Educación Primaria, Secundaria, Técnica, Tecnológica y Superior.
Ocupación de la cabeza de familia:	Persona que en la actualidad se encuentra desempeñando un rol en una organización o se encuentre trabajando.
Localidad en la que viven:	Usaquén, Chapinero, Santa Fe, Usme Tunjuelito, Kennedy, Fontibón, Engativá, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo, Los Mártires, Antonio Nariño, Puente Aranda La Candelaria y Rafael Uribe Uribe.

Fuente: Autor.

Para la elaboración de los Grupos Focales de esta investigación se tiene en cuenta como características discriminadoras el nivel de ingresos, nivel educativo y la edad.

En la tabla 4, se observa los perfiles de las personas con las que se desarrollaron los grupos focales.

Tabla 4 Demostración Focus Group.

	Profesionales	No profesionales
Baja	X	X
Media	X	X
Baja	X	X
	30-45 años	45-60 años

Fuente: Autor.

Variables

El propósito de la investigación es evaluar la relación existente entre la variable ingreso y las variables demográficas, las de poder de adquisición de los productos de la canasta familiar y las de planificación de la compra.

Instrumentos.

Para la recolección de la información se utilizó un formato de encuesta personal con 58 preguntas de las cuales 56 eran preguntas cerradas y 2 de carácter abierto, en el Anexo 2 se presenta el formato de encuesta desarrollada por los participantes. Para la recopilación de la información de los grupos focales se planteó el guión derrotero (Anexo 3) con 9 preguntas base las cuales fueron desarrolladas por la totalidad de los participantes de la técnica.

Antes de la aplicación de los instrumentos se desarrolló para la encuesta un test de prueba a 30 personas con el fin de evaluar las preguntas plateadas en

este. Respecto a los grupos focales se evaluó por una experta la conveniencia de las preguntas.

Muestra

El muestreo para la presente investigación se calculó con el método aleatorio estratificado, según los datos de la Secretaria Distrital de Planeación en Bogotá hay 7.467.804 de habitantes para el año 2013.

Para la obtención de la muestra se estratificó la población por grupos con características homogéneas basadas en el ingreso de cada estrato agrupando la población descrita en la Tabla 5.

Tabla 5 Distribución de la población por homogeneidad de la población.

Ingresos	Estrato	Población	Total Población
Bajos	Sin Estrato	122.526	3.767.024
	1	705.536	
	2	2.938.962	
Medios	3	2.649.734	3.355.925
	4	706.191	
Altos	5	189.458	319.719
	6	130.261	
Total			7.442.668

Fuente: SDP.

Del total de la población y con base a los tres estratos obtenidos, se aplica la fórmula del muestreo infinito, basados en el libro de Alvaro Cifuentes y Maria Cifuentes "... Habrá que distinguir únicamente universos infinitos que sobrepasan las 100.000 unidades..." (Cifuentes & Cifuentes, 1995)

Debido a la existencia de distintos tipos de indicadores que miden la percepción de los consumidores, para la presente investigación, se utilizó el Índice de Confianza del Consumidor (ICC) que analiza y desarrolla la confianza desde "las percepciones y expectativas del consumidor frente a su propia situación económica y la del país, considerando los doce meses anteriores y los siguientes" (Universidad ICESI) con el fin de tener un punto de partida en P y Q.

Según el ICC, la confianza por estrato para el año 2013 se comportó de la siguiente forma:

Tabla 6 Índice de Confianza del Consumidor por nivel de ingresos.

Ingreso.	ICC
Bajo.	27,4
Medio.	30,5
Alto.	25,0

Fuente: Fedesarrollo.

Se interpreta como P cada uno de los índices de confianza y como $Q = 1 - P$, debido al tamaño de las poblaciones se utiliza la fórmula del muestreo infinito.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Tabla 7 Definición de variables muestreo infinito ingresos bajos.

Variable.	Valor.
Z	1.96
P	27,4
Q	72,6
E	6%

Fuente: Fedesarrollo y autor.

$$n = \frac{1.96^2 * 27,4 * 72,6}{6^2} = 212,27 = 213.$$

Tabla 8 Definición de variables muestreo infinito ingresos medios.

Variable.	Valor.
Z	1.96
P	30,5
Q	69,5
E	6%

Fuente: Fedesarrollo y autor.

$$n = \frac{1.96^2 * 30,5 * 69,5}{6^2} = 226,20 = 227.$$

Tabla 9 Definición de variables muestreo infinito ingresos altos.

Variable.	Valor.
Z	1.96
P	25
Q	75
E	6%

Fuente: Fedesarrollo y autor.

$$n = \frac{1.96^2 * 25 * 75}{6^2} = 200,01 = 201.$$

El total de la muestra obtenida para la población de Bogotá se describe en la tabla 10, esta muestra permite tener valores representativos de la población.

Tabla 10 Total muestra representativa.

Ingresos	Estrato	Población	Total Población
Bajos	Sin Estrato	122.526	213
	1	705.536	
	2	2.938.962	
Medios	3	2.649.734	227
	4	706.191	
Altos	5	189.458	201
	6	130.261	
Total			641

Fuente: Cálculos autor.

Procedimiento

El procedimiento general de la investigación se divide en tres fases. La primera fase consistió en la construcción de una marco teórico con el fin de aclarar los conceptos que se analizaron en el estudio, en la segunda fase se planteó la metodología para la recolección y análisis de los datos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación empírica del estudio. Dentro de esta fase se desarrolló:

- Diseño de instrumentos que se aplicaron a los participantes.
- Prueba piloto de la encuesta a 30 personas para verificar la comprensión de las preguntas y el tiempo de aplicación. El guión

derrotero se revisó por la tutora del trabajo con el fin de analizar las preguntas que se plantearon en este.

- Se realizó la corrección a 6 preguntas, del mismo modo se evaluó los saludos y agradecimiento dependiendo de los resultados.
- Se aplicaron las encuestas por medio de la plataforma de ONLINE ENCUESTAS a una base de datos de más de 1700 correos con una duración de 10 minutos por encuesta. Para los grupos focales las sesiones duraron entre 50 a 75 minutos de 5 a 8 participantes, estos se desarrollaron en salones comunales.
- Finalmente se tabularon las encuestas en Excel para su posterior análisis en SPSS. Se transcribió las preguntas y respuestas textuales de los grupos focales a Word, para el desarrollo de los resúmenes gráficos de estos en Atlas ti.

En la tercera fase se analizaron los resultados. Los análisis se describen en detalle en la sección de Análisis de Resultados.

Aspectos éticos.

Los resultados de esta investigación no buscan tener fines comerciales, por lo cual se mantendrá confidencialidad total sobre las bases de datos utilizadas en las encuestas, así como el personal que colaboró en las mismas. La finalidad es avanzar en el conocimiento académico que se tiene sobre las prácticas de consumo según el nivel de ingresos en la ciudad de Bogotá. Todos los participantes fueron informados de los objetivos de la investigación al diligenciar

las encuestas y las autorizaciones de los grupos focales, garantizando el tratamiento anónimo de la información suministrada, el alcance de la misma y la posibilidad de retirarse cuando quisieran.

Análisis de datos

Los datos de la investigación serán presentados en el siguiente orden:

- Análisis univariado de la información a partir de estadística descriptiva.
- Análisis bivariado de relaciones entre la variable ingresos y las demás.
- Modelo de regresión lineal de las variables significativas de la investigación.
- Interpretación de las distintas variables evaluadas en los grupos focales.

Análisis de los Resultados.

La presentación de resultados se ordenó de la siguiente manera: en primer lugar los hallazgos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario estructurado a los 641 participantes (Encuesta) a través de estadística descriptiva, análisis univariados, bivariados y multivariados y los segundos mediante la aplicación de Grupos Focales con análisis textual. En Ambos casos la información es presentada con base en la metodología cuantitativa y cualitativa expuesta anteriormente.

Análisis Cuantitativos.

En el desarrollo de los análisis cuantitativos y debido a la complejidad de las variables analizadas en la encuesta desarrollada, se considera el desarrollo de dos tipos de análisis.

Análisis Univariado.

La población encuestada posee las siguientes características demográficas, con base en el instrumento planteado.

Tabla 11 Localidad donde vive.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Barrios Unidos	25	3,9	3,9	3,9
	Bosa	83	12,9	12,9	16,8
	Chapinero	61	9,5	9,5	26,4
	Ciudad	19	3,0	3,0	29,3

Kennedy				
Engativá	21	3,3	3,3	32,6
Fontibón	1	,2	,2	32,8
Puente Aranda	38	5,9	5,9	38,7
Rafael Uribe	20	3,1	3,1	41,8
Suba	65	10,1	10,1	52,0
Teusaquillo	98	15,3	15,3	67,2
Usaquén	154	24,0	24,0	91,3
Usme	56	8,7	8,7	100,0
Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor.

Del total de los encuestados como se observa en la tabla 11, las localidades donde se aplicaron mayor número de encuestas fueron Usaquén, Bosa, Teusaquillo y Suba que debido a la composición diversa de estas localidades permiten desarrollar un mayor número de cuestionarios estructurados y observar una mayor complejidad en las prácticas de consumo de la población de estas localidades.

Tabla 12 Composición de la población por estrato.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	26	4,1	4,1	4,1
	1	62	9,7	9,7	13,7
	2	125	19,5	19,5	33,2
	3	163	25,4	25,4	58,7
	4	67	10,5	10,5	69,1
	5	150	23,4	23,4	92,5
	6	48	7,5	7,5	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor.

Como se describió en la metodología y debido al tamaño de la población de Bogotá se agruparon según características de ingresos (tabla 12), representando el 19,5% de la población en el estrato 2, el estrato 3 el 25,4% y el estrato 5 el 23,4%.

Tabla 13 Frecuencia por género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	370	57,7	57,7	57,7
	Masculino	271	42,3	42,3	100,0

	Total	641	100,0	100,0	
--	-------	-----	-------	-------	--

Fuente: Autor.

Según la tabla 13 el 57,7% de la población encuestada es de género femenino, pertenecientes a cada uno de los estratos encuestado y el porcentaje restante masculino.

Tabla 14 Frecuencia de estado civil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Compañero permanente	270	42,1	42,1	42,1
	Matrimonio.	290	45,2	45,2	87,4
	Soltero.	81	12,6	12,6	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor

Una de la variables principales, que tiene relación directa con las prácticas de consumo es el estado civil, debido a que afecta directamente el comportamiento del consumidor en cada uno de los modelos descritos en el marco teórico, debido a que existe un influenciador que modifica directa e indirectamente la conducta de compra, del total de encuestados el 87,3% (tabla 14) afirman que en la actualidad se encuentran conviviendo con otra persona.

Del mismo modo, el grado de educación con mayor representación respecto al nivel educativo es Bachillerato terminado, seguido por posgrado terminado y pregrado sin terminar como se observa en la tabla 15.

Tabla 15 Grado de educación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bachillerato sin terminar	20	3,1	3,1	3,1
	Bachillerato terminado	220	34,3	34,3	37,4
	Posgrado terminado	109	17,0	17,0	54,4
	Pregrado sin terminar	104	16,2	16,2	70,7
	Pregrado terminado	102	15,9	15,9	86,6
	Primaria sin terminar	9	1,4	1,4	88,0
	primaria terminada	77	12,0	12,0	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor.

Del 100% de los encuestados, el 57,9% se ubicó en los rangos de edad de los 30 a los 39 años y el 18,6% entre 55 a 60 años. Los ingresos principal variable en el desarrollo de la investigación evidencian con base a la tabla 16 que el 36,6% de los encuestados afirman tener ingresos equivalentes a un Salario Mínimo y el 20,2% entre 2 a 3 Salarios Mínimos tan solo el 14,2% de la muestra afirman tener ingresos superiores a los 8 salarios mínimos legales vigentes.

Tabla 16 Ingresos de la población objetivos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	36	5,6	5,6	5,6
	1	236	36,8	36,8	42,4
	2	65	10,1	10,1	52,6
	3	65	10,1	10,1	62,7
	4	42	6,6	6,6	69,3
	5	38	5,9	5,9	75,2
	6	49	7,6	7,6	82,8
	7	4	,6	,6	83,5
	8	14	2,2	2,2	85,6
	9	20	3,1	3,1	88,8
	10	72	11,2	11,2	100,0

Fuente: Autor.

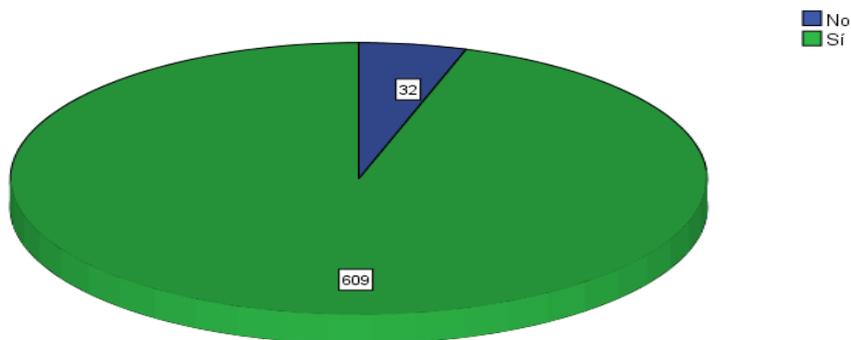
Cabe resaltar que debido a codificaciones del programa los datos validos equivalen al formato de la encuesta como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 17 Equivalencia de ingresos en SPSS.

Datos Validos.	Valor de Encuestas.
0	Menos de 1 SMLV
1	1 SLMV
2	2 SLMV
3	3 SLMV
4	4 SLMV
5	5 SLMV
6	6 SLMV
7	7 SLMV
8	8 SLMV
9	9 SLMV
10	Más de 9 SLMV

Fuente: Autor.

Grafica 1 Pertenencia a un núcleo familiar.



Fuente: Autor.

A partir de la gráfica 1 el 95% de los encuestados afirma ser parte de un núcleo familiar conformado por padres, madres y/o hijos, contra un 5% que no se encuentra en un núcleo familiar.

Respecto a la cantidad de personas que conforman el hogar de los bogotanos se encuentra compuesto de 4,03 personas con una aproximación a 4 y una desviación típica de +/-1,04 aproximada a 1, afirmando que en promedio de los hogares bogotanos se conforman en un rango de 3 a 5 personas como se determina en la tabla 18.

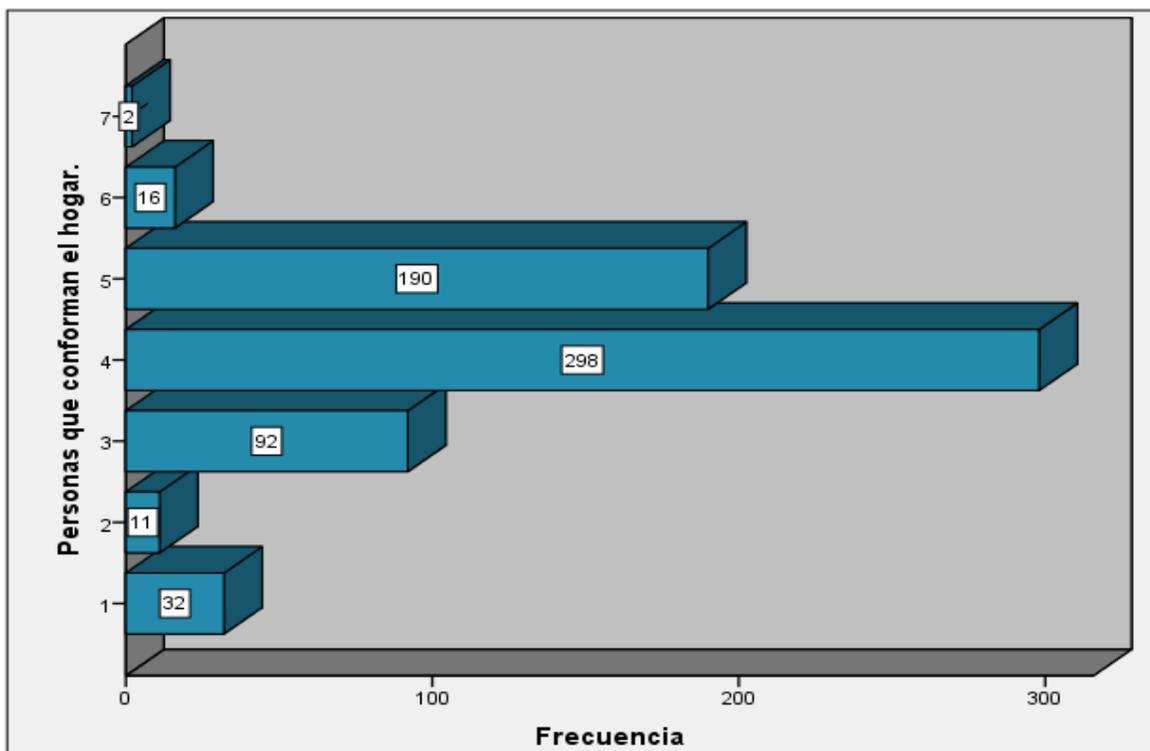
Tabla 18 Datos estadísticos de conformación del hogar.

N	Válidos	641
	Perdidos	0
Media		4,03
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,042
Percentiles	25	4,00
	50	4,00
	75	5,00

Fuente: Autor.

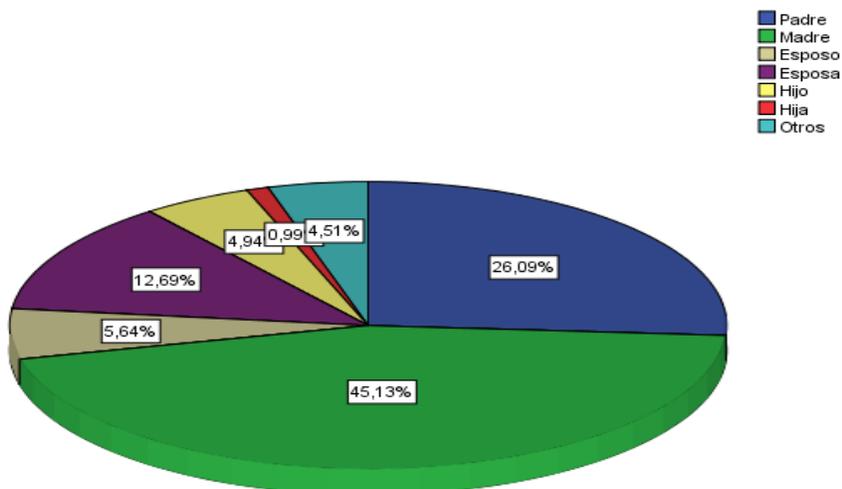
El 71,22% de los encuestados afirman ser padres o madres, mientras que tan solo el 18,33% afirman ser esposo (a), solo cerca del 1% dicen pertenecer a otros, cabe resaltar que este porcentaje se debe a que el rol que desempeña es diferente al del núcleo familiar.

Grafica 2 Personas que conforman el hogar de los bogotanos.



Fuente: Autor.

Grafica 3 Rol que desempeña en su hogar.

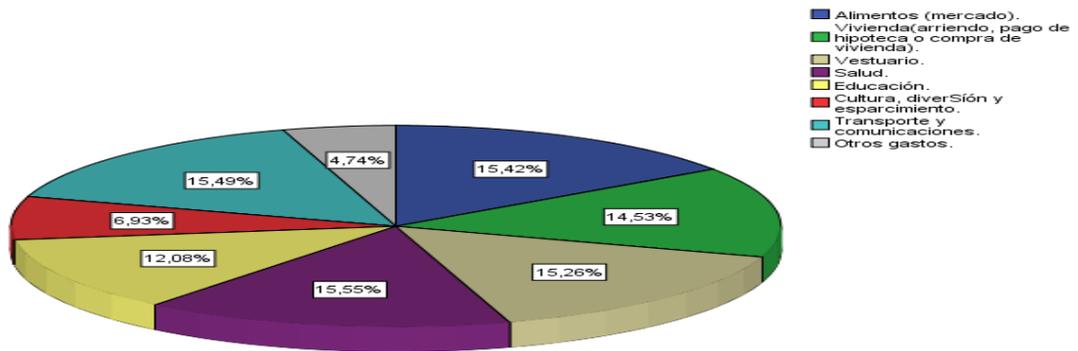


Fuente: Autor.

A la pregunta ¿De las siguientes categorías cuales son en las que actualmente gasta sus ingresos? Del 95% que afirmó pertenecer a un núcleo familiar invierte

su dinero de la siguiente forma: el 15,2% gasta su dinero en alimentos, mientras el 15,4% gasta en transporte y telecomunicaciones, mientras que en otros gastos es la categoría que menos personas dicen gastar su dinero, estas categorías pertenecen a las que el gobierno considera básicas en la canasta familiar de los colombianos.

Grafica 4 Categorías en las que gastan el dinero los bogotanos.



Fuente: Autor.

Tabla 19 Personas encargadas de compras de la canasta familiar categoría de alimentos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	149	23,2	23,2	23,2
	Sí	492	76,8	76,8	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente Autor.

A la pregunta ¿Usted es el encargado de las compras de la canasta familiar?

El 76,8% dice ser el encargado de las compras de la canasta familiar, contra un

23,2% que dice no ser los encargados de la compra (tabla 19). Lo anterior no implica que no tenga el poder de decisión sobre la compra, debido a que en estratos altos se suele usar la figura de “servicios domésticos” que desarrollan las compras de la canasta familiar con marcas y referencias dadas por sus patronos.

Tabla 20 Comparación de categoría de alimentos con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Alimentos 1	491	1	8	6,79	1,332
Alimentos 2	491	1	8	6,20	1,583
Alimentos 3	491	4	8	7,29	,939
N válido (según lista)	491				

Fuente: Autor.

Para esta sección de la encuesta se desarrolló la preferencia del consumidor a adquirir los bienes de la canasta familiar con distintos niveles de ingresos a las personas que afirmaron ser el encargado de la canasta familiar.

Respecto a la categoría de alimentos se observa una tendencia positiva en el grado de preferencia al consumir productos de la categoría esto quiere decir que a mayor ingresos existe un mayor grado de preferencia a la adquisición de alimentos.

Respecto a la categoría vivienda, se observa una tendencia negativa a la prioridad de consumo, debido a que esta categoría se debe entender como Arriendos, Hipotecas, Créditos Leasing, entre otros.

Tabla 21 Comparación de categoría de vivienda con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Vivienda 1	491	1	8	7,01	1,271
Vivienda 2	491	1	8	6,75	1,278
Vivienda 3	491	2	8	6,85	1,003
N válido (según lista)	491				

Fuente: autores.

A través del cuestionario efectuado se observa una relación positiva entre el nivel de ingresos y el capital destinado a la compra de vestuario, debido a que el grado de preferencia es mayor dentro de los rangos de ingreso definidos por el instrumento.

Tabla 22 Comparación de categoría de vestuario con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Vestuario 1	491	1	8	4,95	1,558
Vestuario 2	491	1	8	5,14	1,388
Vestuario 3	491	2	8	6,67	1,635
N válido (según lista)	491				

Fuente: Autor.

De categoría salud, la media se mantiene cercana a 5 con una desviación típica cercana a +/- 1 de lo que se puede inferir que los bogotanos no invierten más en salud a medida que los ingresos aumentan.

Tabla 23 Comparación de categoría de salud con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Salud 1	491	2	8	5,12	1,391
Salud 2	491	1	8	5,09	1,134
Salud 3	491	3	8	5,47	1,105
N válido (según lista)	491				

Fuente: Autor.

En proporción al gasto con base a los distintos niveles de ingresos se observa una tendencia positiva, ya que entre el nivel de educación 1 (con ingresos entre \$ 100.000 a \$ 1.000.00) y educación 3 (más de 2.000.001) se observa un aumento en la posibilidad de adquisición de educación superior.

Tabla 24 Comparación de categoría de Educación con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv.
Educación 1	491	1	8	5,42	1,636
Educación 2	491	1	8	5,06	1,280
Educación 3	491	2	8	6,24	1,523
N válido	491				

Fuente: Autor.

En la relación de ingresos y gastos que se desarrolla en la categoría cultura, se observa que en la población de Bogotá a menor ingreso menor preferencia a la

adquisición de estos servicios, que en el caso de que la desviación típica fuese negativa la preferencia sobre este gasto sería cercana a 0 (ver tabla 25).

Tabla 25 Comparación de categoría de Cultura con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Cultura 1	491	1	7	2,75	1,983
Cultura 2	491	1	6	3,68	1,513
Cultura 3	491	1	7	4,53	1,908

Fuente: Autor.

En el caso de la categoría de transporte y comunicaciones se observa entre los 490 casos que desarrollaron esta parte de la encuesta una tendencia positiva a la adquisición de este tipo de servicios, si los ingresos son superiores a los dos millones de pesos se observa una mayor preferencia a la adquisición de estos servicios.

Tabla 26 Comparación de categoría de transporte y comunicaciones con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Transporte y comunicaciones 1	490	1	8	4,49	1,702
Transporte y comunicaciones 2	490	1	8	4,62	1,195

Transporte y comunicaciones 3	490	1	8	6,19	1,298
N válido (según lista)	490				

Fuente: Autor.

A otros gastos previstos por la canasta familiar colombiana, serían los primeras en verse afectadas respecto a los bajos ingresos de la población, debido a que igual que la categoría cultura poseen un comportamiento similar, por tal razón, se puede inferir que a menores ingresos las categorías de cultura y otros gastos se ven reducidas respecto a la preferencia de consumo dando preferencia a otras.

Tabla 27 Comparación de categoría de otros gastos con diversos ingresos.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Otros gastos 1	491	1	8	2,92	2,086
Otros gastos 2	491	1	7	3,08	1,454
Otros gastos 3	491	1	7	5,24	1,674
N válido (según lista)	491				

Fuente: Autor.

Tabla 28 Estadística descriptiva de la capacidad de ahorro de personas encargadas de las compras de la canasta familiar.

N	Válidos	491
	Perdidos	150

Media	3,43%
Mediana	,00%
Moda	0%
Desv. típ.	5,729%

Fuente: Autor.

Respecto a la capacidad de ahorro de las personas que señalan ser las encargadas de la compra de la canasta familiar (ver tabla 29) es cercana al 3,43% sobre el total de ingresos percibidos, con una desviación típica +/- 5,729%, tan solo el 12,8% de la población señala tener una capacidad de ahorro entre el 15% al 20% del total del porcentaje valido para esta.

Tabla 29 Porcentaje que ahorra las personas encargadas de las compras de la canasta familiar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0%	339	52,9	69,0	69,0
	2%	2	,3	,4	69,5
	5%	37	5,8	7,5	77,0
	10%	50	7,8	10,2	87,2
	15%	53	8,3	10,8	98,0
	20%	10	1,6	2,0	100,0
	Total	491	76,6	100,0	
Perdidos	Sistema	150	23,4		

Total	641	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Fuente: Autor.

Para las personas que no son encargadas de las compras de la canasta familiar, se detecta un grado de preferencia similar a la población encargada de las compras de la canasta familiar en las categorías de Alimentos, Vivienda y Vestuario; mientras que la categoría de Cultura es la de menor preferencia junto a Otros Gastos por parte de este grupo.

Tabla 30 Preferencia con los ingresos actuales de personas no encargadas de la canasta familiar.

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
Alimentos	140	2	8	5,81	2,101
Vivienda	140	2	8	5,41	2,060
Vestuario	140	3	8	4,91	1,240
Salud	140	1	8	4,75	1,863
Educación.	140	1	8	4,93	1,639
Cultura.	140	1	8	3,81	2,328
Transporte y comunicaciones.	140	1	8	4,59	1,666
Otros gastos.	140	1	8	2,97	2,070
N válido (según lista)	140				

Fuente: Autor.

De las personas que no son encargadas de las compras de la canasta familiar, se detecta una mayor población con capacidad de ahorro que asciende 51,43% entre el 10% al 20% mientras que tan solo el 28,57% afirma no tener capacidad de ahorro.

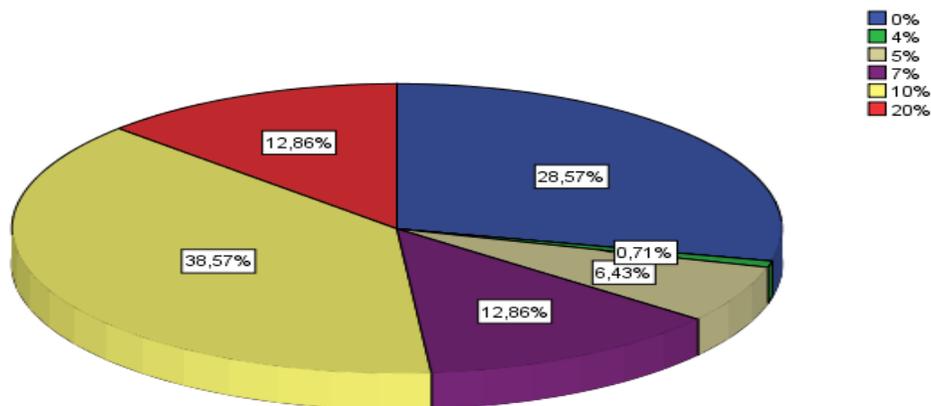
Tabla 31 Estadística descriptiva de la capacidad de ahorro de las personas no encargadas de las compras de la canasta familiar.

N	Válidos	140
	Perdidos	501
	Media	7,68%
	Mediana	10,00%
	Moda	10%
	Desv. típ.	6,272%

Fuente: Autor.

La media de ahorro de las personas no encargadas de la canasta familiar es de 7,68% con una desviación típica +/- del 6,272%.

Grafica 5 Porcentaje que ahorra las personas no encargadas de las compras de la canasta familiar.



Fuente: Autor.

Como base del desarrollo de la investigación se analizaron 4 subgrupos de la canasta familiar, debido a la importancia que tienen dentro de la población.

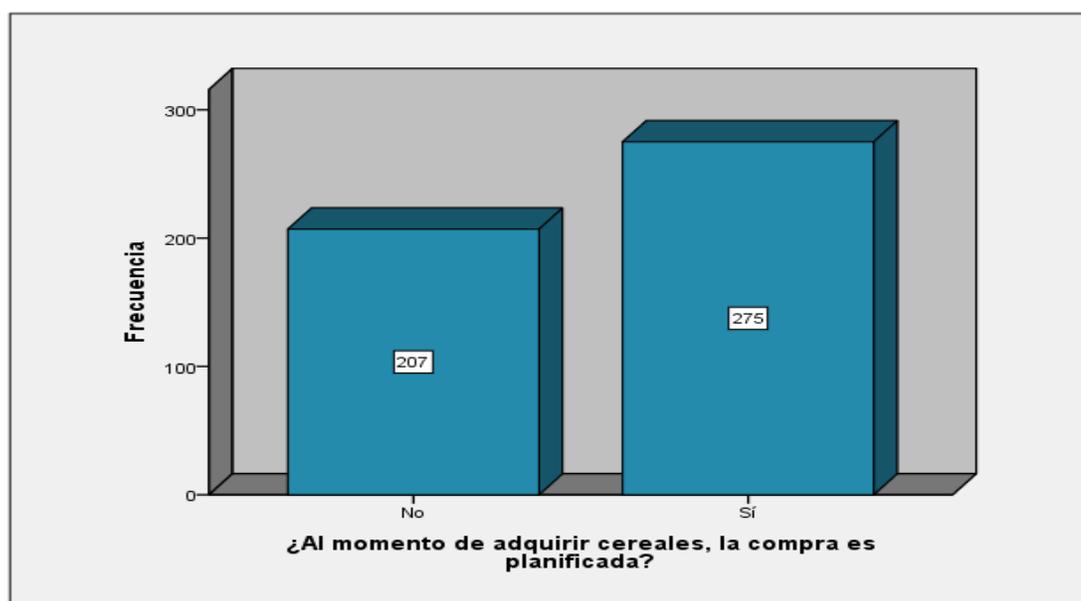
Análisis univariado de compra de subcategoría de cereales.

Tabla 32 Poder de decisión de compra en subcategoría de cereales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	157	24,5	24,5	24,5
	Sí	484	75,5	75,5	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor.

Grafica 6 Planificación de la compra de cereales.



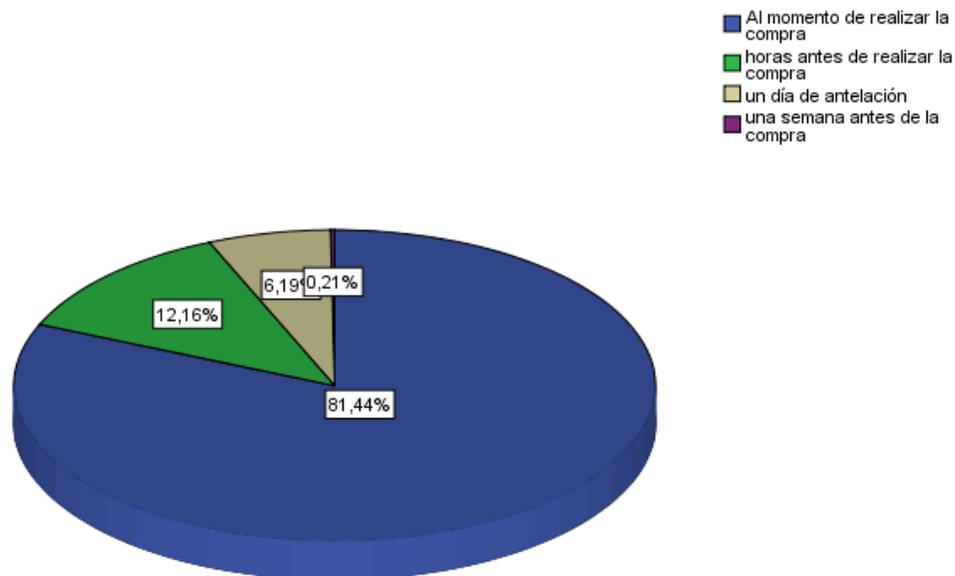
Fuente: Autor.

Respecto a los subgrupos analizados, en la categoría de alimentos según la tabla 32, el 75,5% de los encuestados afirman tener poder de decisión sobre las

compras de cereales, donde el 57,05% del porcentaje anteriormente mencionado planifica la compra.

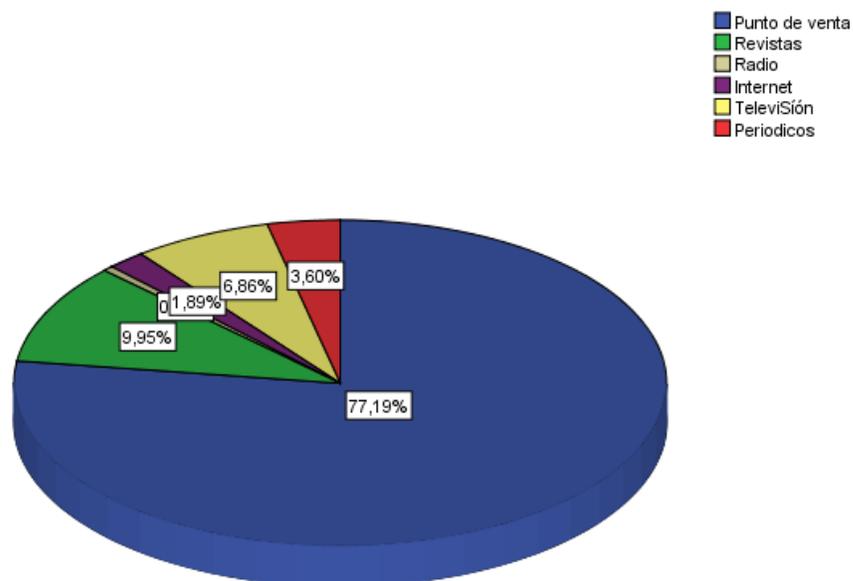
Para este subgrupo el bogotano se informa acerca de los productos a adquirir al momento de realizar la compra con el 81,44% lo que permite observar que en la categoría de los cereales existe una planificación de la compra respecto al tiempo que se desarrolla la misma, pero no hacia al producto, debido a que el punto de venta se vuelve el principal medio de información con el 77,19% volviéndose así un factor fundamental al momento de recibir información acerca del producto, lo anterior permite suponer que las distintas marcas de cereales, deben generar estrategias que permitan obtener una mayor información en el punto de venta.

Grafica 7 Obtención de información al momento de comprar cereales.



Fuente: Autor.

Grafica 8 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.



Fuente: Autor.

Tabla 33 Donde desarrolla la compra de cereales.

		Recuento
Tiendas de barrio	1	265
Superetes (Coratiendas)	1	69
Grandes superficies (Jumbo, Exito, Carulla, etc)	1	241
Mayoristas	-	-
Hipermercado (Macro, Alkosto, etc)	1	22

Fuente: Autor.

A partir de la tabla 33 el lugar donde la población de Bogotá desarrolla las compras de cereales es la tienda de barrio con un 44,38% y las grandes superficies con 40,36%; que se caracterizan por la venta al por menor, lo anterior indica que tan solo el 3,6% de la población compra grandes volúmenes de cereales. Del mismo modo, la razón por la que compran en estos establecimientos radica en la cercanía a su hogar o en la economía del producto siendo este el 55,99%.

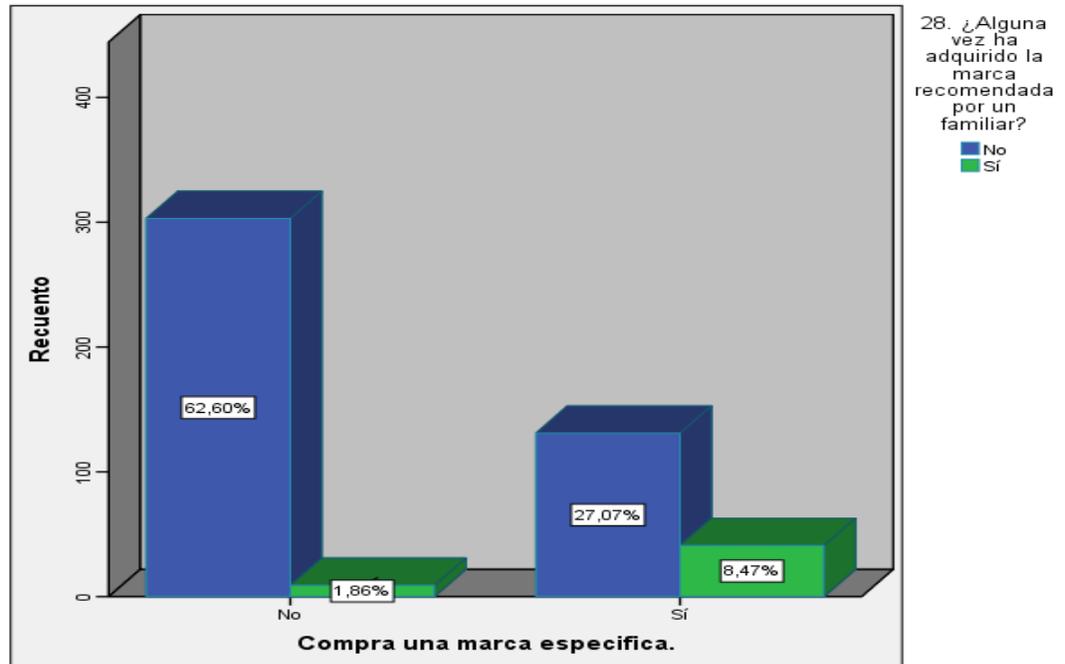
Tabla 34 Razón por la que desarrolla la compra de cereales en establecimiento anteriormente mencionados.

		Recuento	% de la fila
Cercanía	1	175	28,73%
Economía	1	341	55,99%
Variedad	1	59	9,6%
Tradición de compra	1	34	5,5%

Fuente: Autor.

A la adquisición de una marca específica el 64,46% de la población dice no poseer ninguna y que a su vez tan solo el 1,86% ha adquirido una marca recomendada por un familiar. El 34,54% afirman comprar una marca específica y que a su vez han adquirido el 8,47% una marca recomendada por un familiar.

Grafica 9 Comparación adquisición marca específica con marca recomendada de cereales.



Fuente: Autor.

A la pregunta: ¿Seleccione cuál es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo 5 el mayor valor y uno el más bajo? Los factores que predominan al momento de la compra de cereales por parte de los bogotanos son el precio con un 62% y calidad con el 66%. Y los factores con menor puntaje son publicidad con el 56% y posicionamiento con un 53%, este último es fundamental al momento de desarrollar modelos de prácticas de consumo, debido a que el 53% de la población no considera que el posicionamiento de una marca sea un factor fundamental para desarrollar la compra.

Tabla 35 Factores que predominan al momento de realizar la compra de cereales.

		Recuento	%
Precio.	2	38	8%
	3	104	21%
	4	41	8%
	5	303	62%
Publicidad.	1	272	56%
	2	94	19%
	3	47	10%
	4	57	12%
	5	16	3%
Calidad.	1	2	0%
	4	165	34%
	5	319	66%
Posicionamiento.	1	260	53%
	2	30	6%
	3	102	21%
	4	60	12%
	5	34	7%

Fuente: Autor.

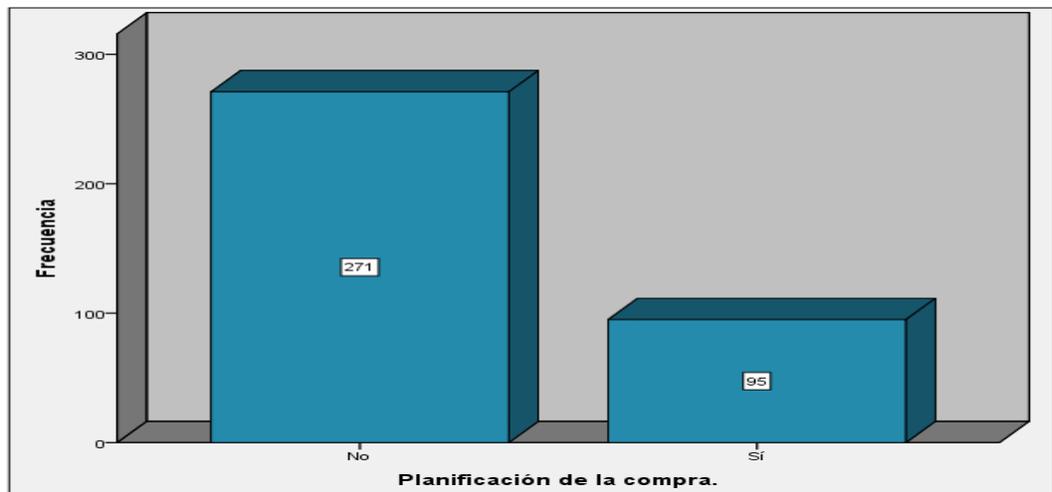
Análisis Univariado de compra de subcategoría de tubérculos y plátanos.

Tabla 36 Poder de decisión de compra en subcategoría de tubérculos y plátanos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	272	42,4	42,4	42,4
	Sí	369	57,6	57,6	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor.

Grafica 10 Planificación de la compra de tubérculos y plátanos.

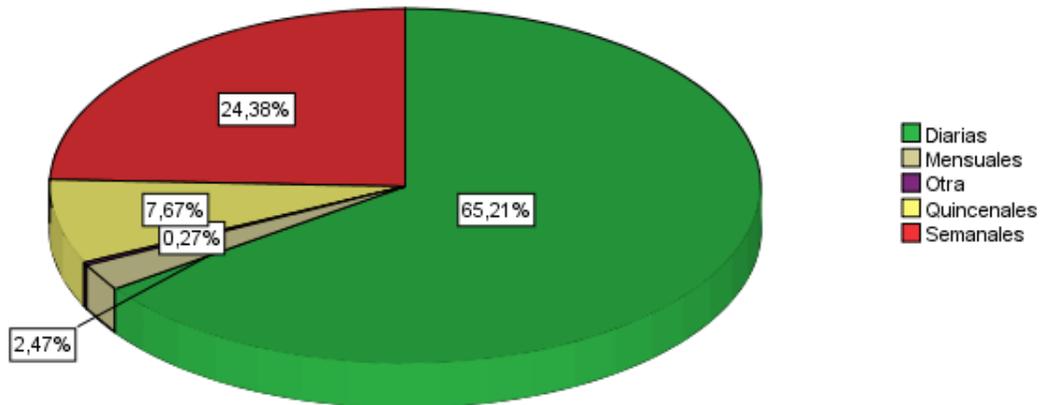


Fuente: Autor.

Respecto a la subcategoría de tubérculos y plátanos descrita por el DANE, el 57,6% de los encuestados afirman ser los encargados de la compra de estos

productos (ver tabla 36), donde solo el 25,95% de la muestra planifica la compra de esta subcategoría.

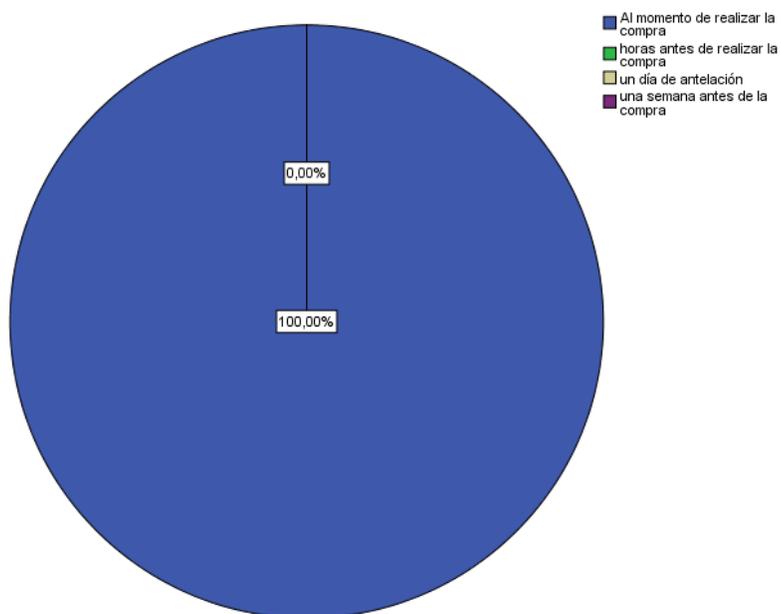
Grafica 11 Frecuencia de compra de tubérculos y plátanos.



Fuente: Autor.

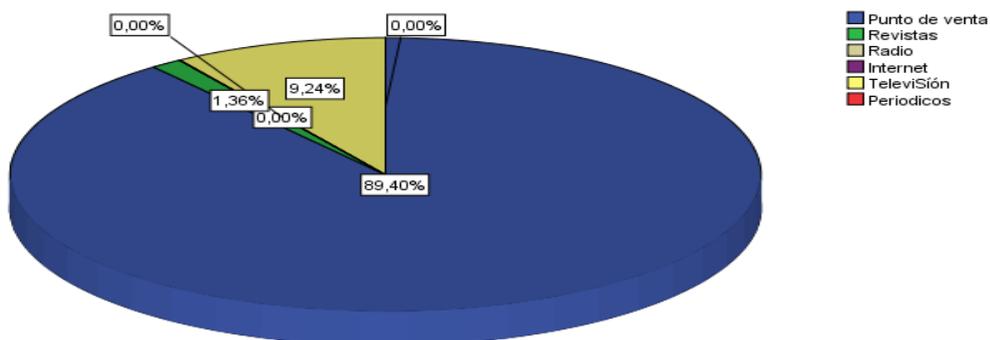
Según la gráfica 12 la población objetivo desarrolla la compra de plátanos y tubérculos de forma diaria con el 65,21% de las personas que poseen el poder de decisión sobre esta subcategoría, del mismo modo el 100% se informa acerca de los tubérculos y plátanos en el momento de realizar la compra, lo que permite observar de que al no existir una planeación por parte de la compra la totalidad de la información se recolecta y analiza en el sitio de compra, del mismo modo el punto de venta se vuelve el principal medio de información con el 89,40%, seguido de la radio con el 9,24%.

Grafica 12 Obtención de información al momento de comprar tubérculos y plátanos.



Fuente: Autor.

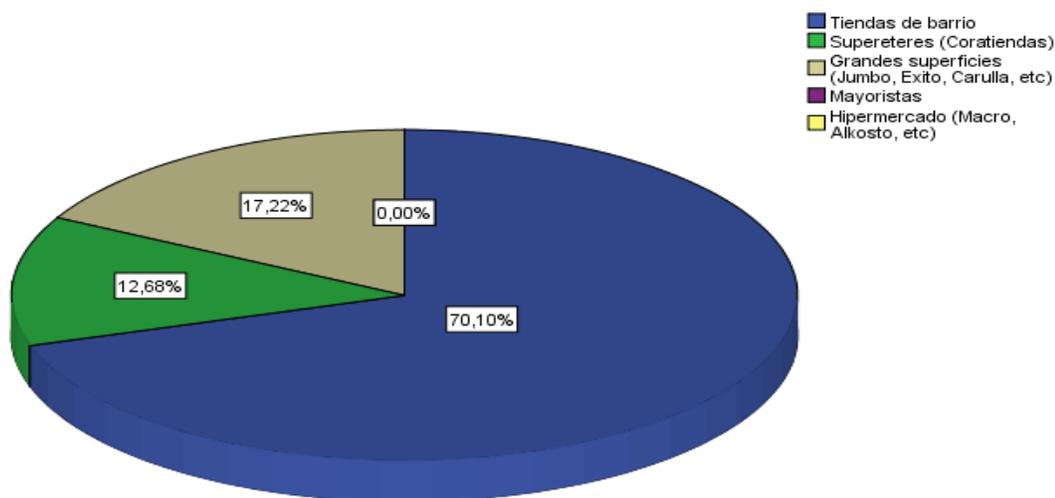
Grafica 13 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.



Fuente: Autor.

La población de Bogotá desarrolla la compra de tubérculos y plátanos en tiendas de barrio con el 70,10% (Grafica 14) seguido por grandes superficies y la razón por la que realiza la compra en estos sitios es la economía de los productos con 71,82%, seguido por la cercanía.

Grafica 14 Lugar donde desarrolla la compra de tubérculos y plátanos.



Fuente: Autor.

Tabla 37 Razón por la que desarrolla la compra de cereales en establecimiento anteriormente mencionados.

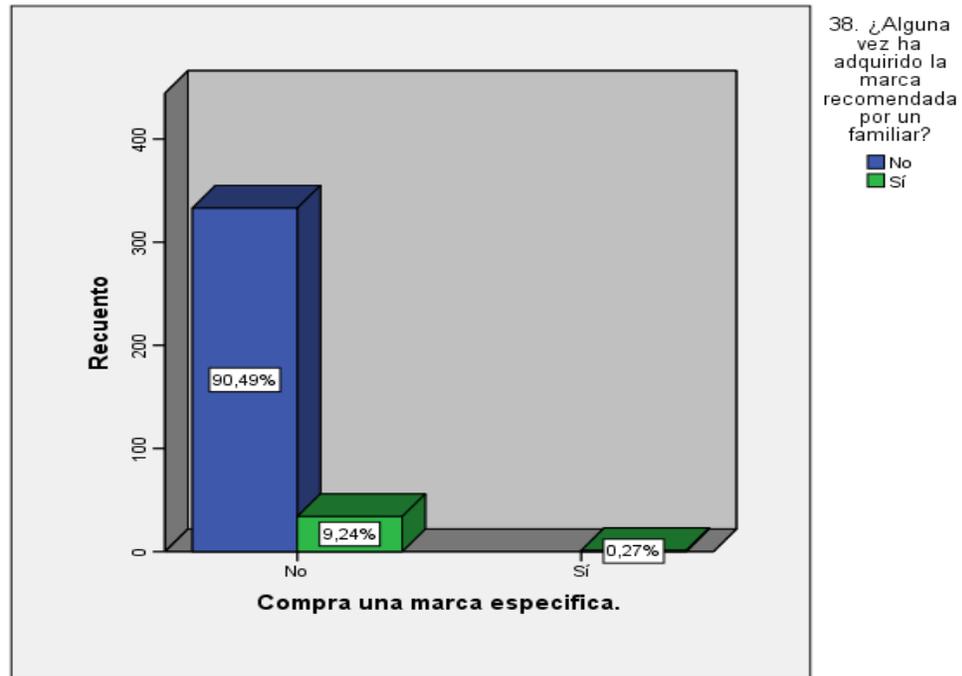
		Recuento
Cercanía	1	78
Economía	1	288
Variedad	1	24
Facilidades de pago	-	-
Tradicción de compra	1	11

Fuente: Autor.

La adquisición de una marca específica por parte de la población es negativa en un 99,73% aunque de este porcentaje el 9,24% dice haber comprado una marca recomendada por un familiar. La no adquisición de una marca específica

se da por desconocimiento de las marcas que existen en el mercado. Tan solo un 0,7% afirma haber adquirido una marca por un familiar

Grafica 15 Comparación adquisición marca específica con marca recomendada de tubérculos y plátanos.



Fuente: Autor.

A la pregunta: ¿Seleccione cuál es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo 5 el mayor valor y uno? Los factores que muestran los porcentajes más altos son precio con el 97% y calidad con el 87%.

Del mismo modo los factores con puntajes más bajos fueron publicidad con el 79% en el nivel más bajo y posicionamiento de la marca con el 67%.

Tabla 38 Factores que predominan al momento de realizar la compra de tubérculos y plátanos.

		Recuento	%
Precio	2	2	1%
	3	9	2%
	4	155	42%
	5	202	55%
Publicidad	1	291	79%
	2	30	8%
	3	39	11%
	4	7	2%
	5	1	0%
Calidad	1	3	1%
	4	45	12%
	5	323	87%
Posicionamiento	1	249	67%
	2	28	8%
	3	84	23%
	4	8	2%
	5	1	0%

Fuente: Autor.

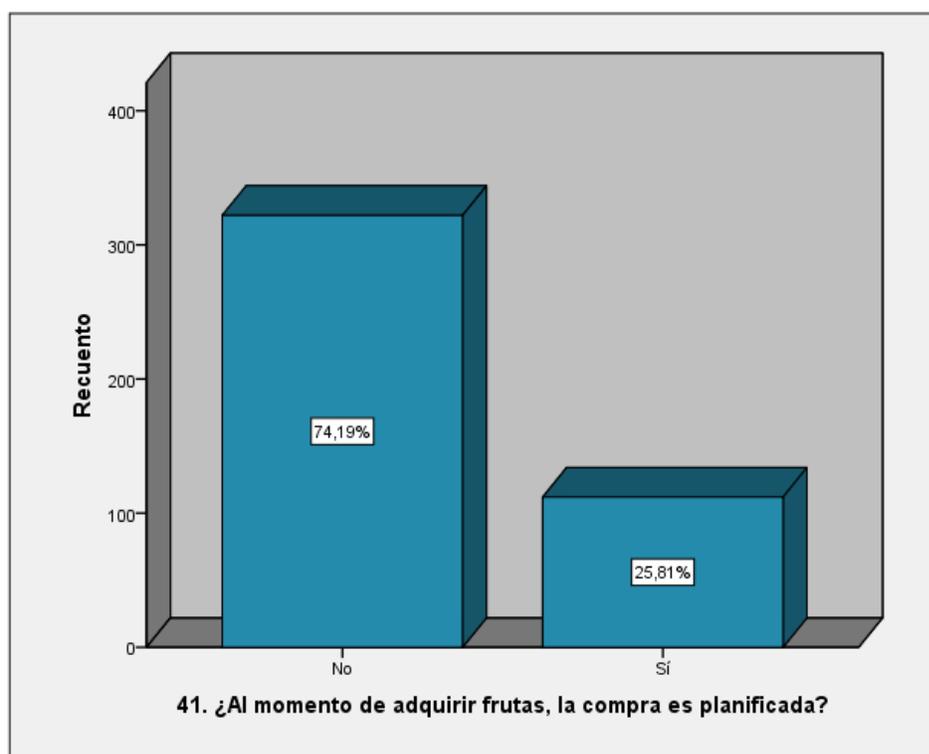
Análisis Univariado de compra de subcategoría de frutas.

Tabla 39 Poder de decisión de compra de frutas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	189	29,5	29,5	29,5
	Sí	452	70,5	70,5	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor.

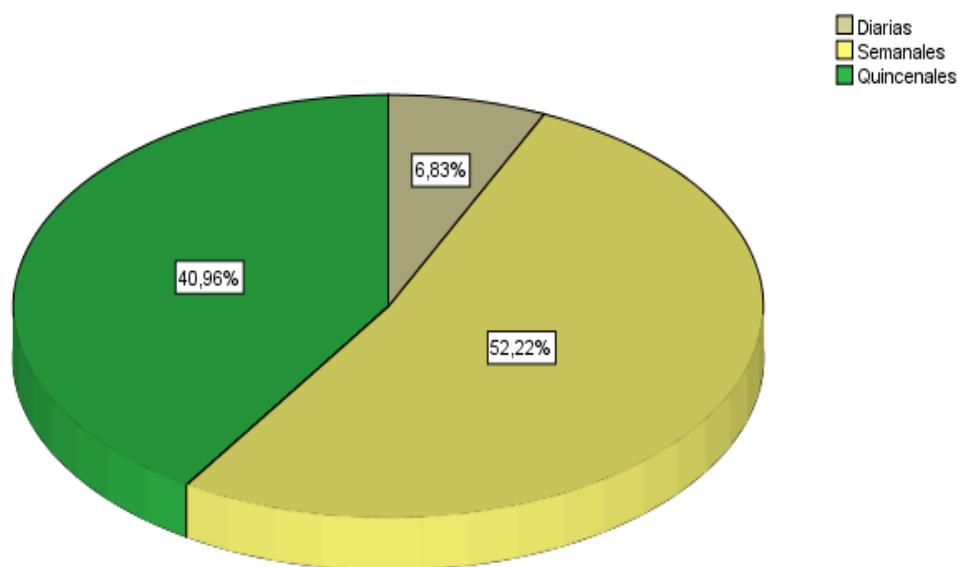
Grafica 16 Planificación de la compra de frutas.



Fuente: Autor.

Como se observa en la tabla 39 el 70,5% de la población dice tener poder de decisión sobre la compra de frutas pero tan solo el 25,81% planifica la compra de frutas contra un 74,9% que no planifica la compra de esta subcategoría de la canasta familiar.

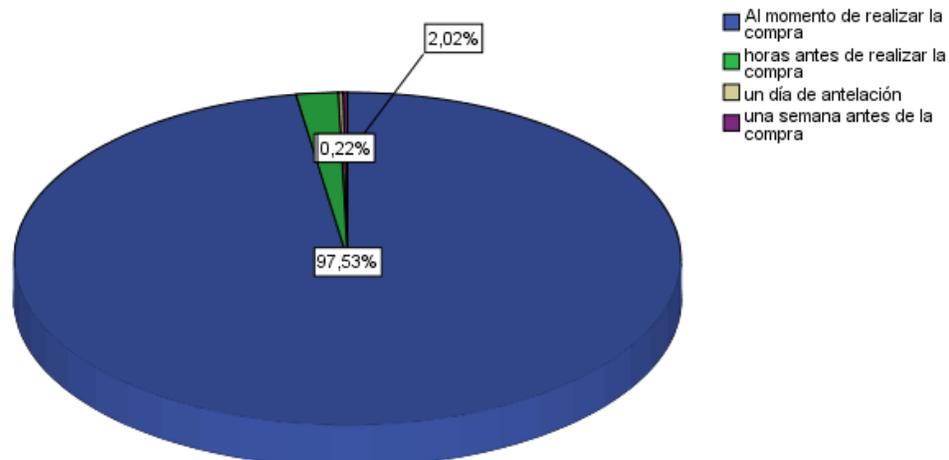
Grafica 17 Frecuencia de compra de Frutas.



Fuente: Autor.

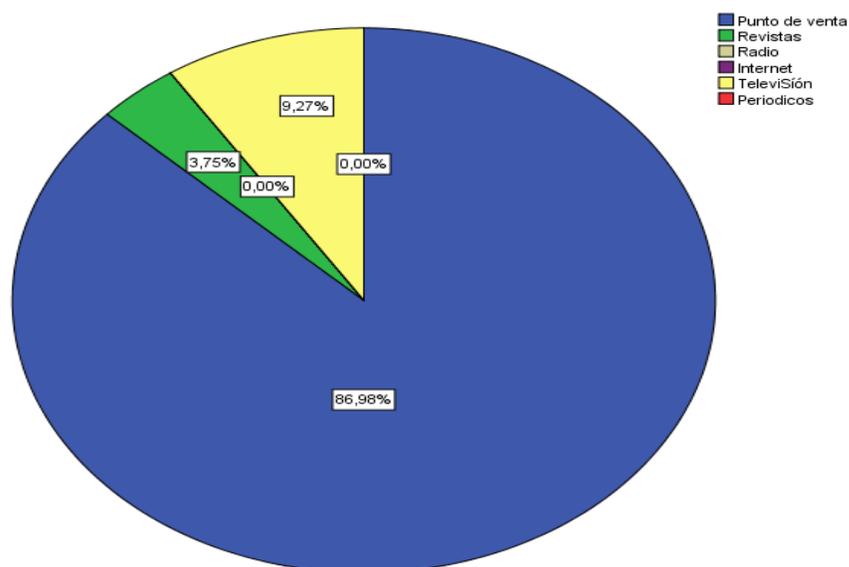
De las personas encuestadas el 52,22% compran frutas de forma semanal y el 40,96% (grafica 18) de forma quincenal aunque cabe resaltar que la compra no es planificada; adicionalmente más del 97% de la población se informa al momento de realizar la compra siendo el principal medio de información del público objetivo el punto de venta seguido de la televisión.

Grafica 18 Obtención de información al momento de comprar frutas.



Fuente: Autor.

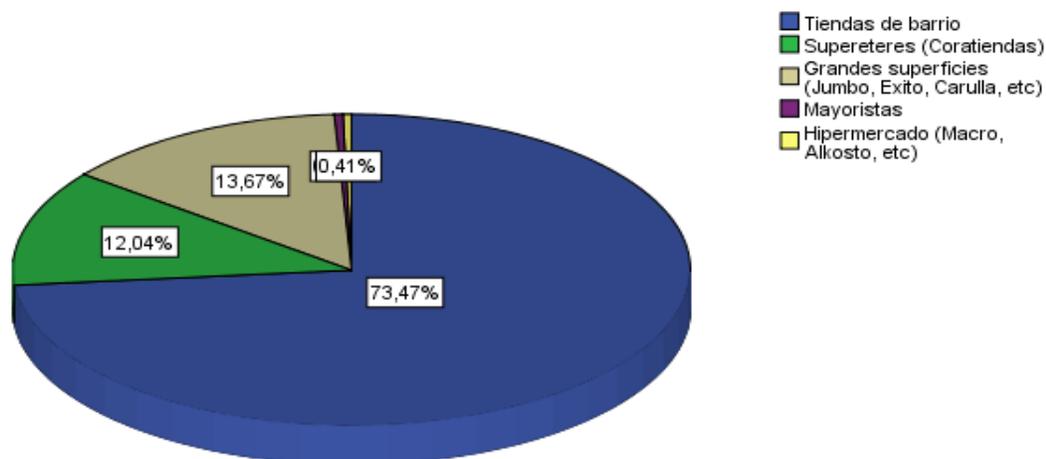
Grafica 19 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.



Fuente: Autor.

En la ciudad de Bogotá, el mayor porcentaje de la población realiza la compra de frutas en tiendas de barrios con el 73,47%, seguido por las grandes superficies con el 13,76% (grafica 21).

Grafica 20 Lugar donde desarrolla la compra de frutas.



Fuente: Autor.

Tabla 40 Razón por la que desarrolla la compra de cereales en establecimiento anteriormente mencionados.

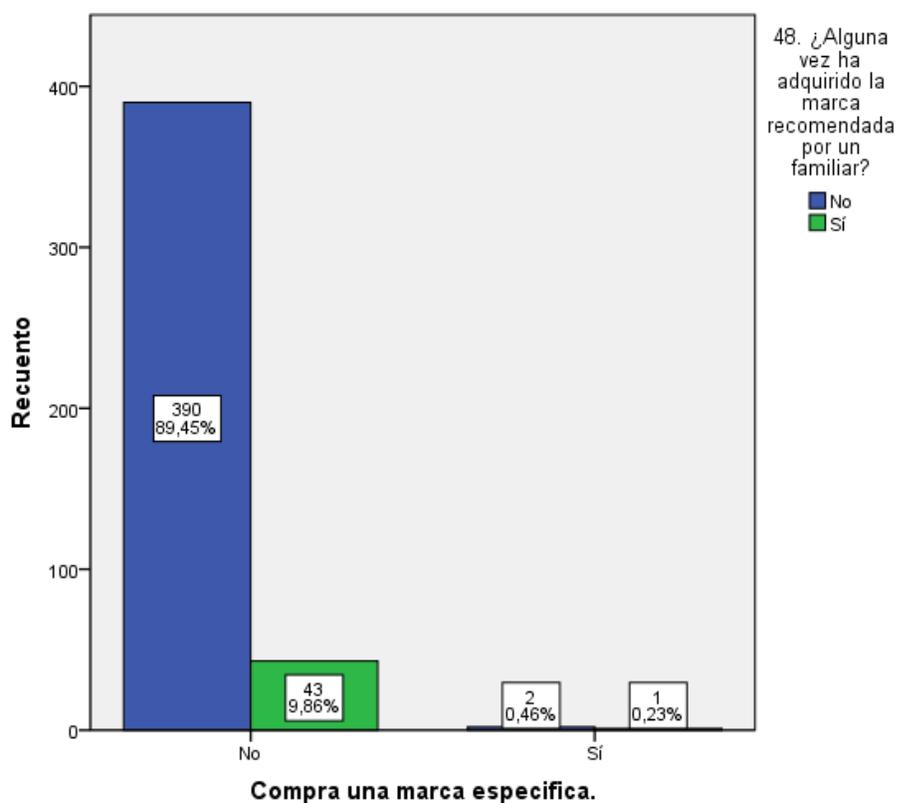
		Recuento
Cercanía	1	84
Economía	1	333
Variedad	1	239
Facilidades de pago	1	13
Tradición de compra	1	30

Fuente: Autor.

A partir de la tabla 40 la razón por la que la población realiza la compra de frutas en un lugar específico es por economía y variedad. La adquisición de una marca determinada en la subcategoría de alimentos no supera el 0,69%, mientras que las personas que afirman no comprar una marca específica es del

99,11% aunque cerca del 9,66% afirman haber comprado una marca recomendada por un familiar.

Grafica 21 Comparación adquisición marca específica con marca recomendada de frutas.



Fuente: Autor.

A la pregunta: ¿Seleccione cuál es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo cinco el mayor valor y uno el más bajo? Los factores que muestran los porcentajes más altos son precio con el 98% y calidad con el 97%.

Del mismo modo los factores con puntajes más bajos fueron publicidad con el 88% en el nivel más bajo y posicionamiento de la marca con el 84% en puntaje uno.

Tabla 41 Factores que predominan al momento de realizar la compra de frutas.

Recuento			
Precio	1	1	0%
	3	8	2%
	4	104	24%
	5	325	74%
Publicidad	1	340	78%
	2	43	10%
	3	10	2%
	4	43	10%
	5	2	0%
Calidad	1	1	0%
	2	7	2%
	3	2	0%
	4	45	10%
	5	381	87%
Posicionamiento	1	295	67%
	2	74	17%
	3	26	6%

4	43	10%
5	1	0%

Fuente: Autor.

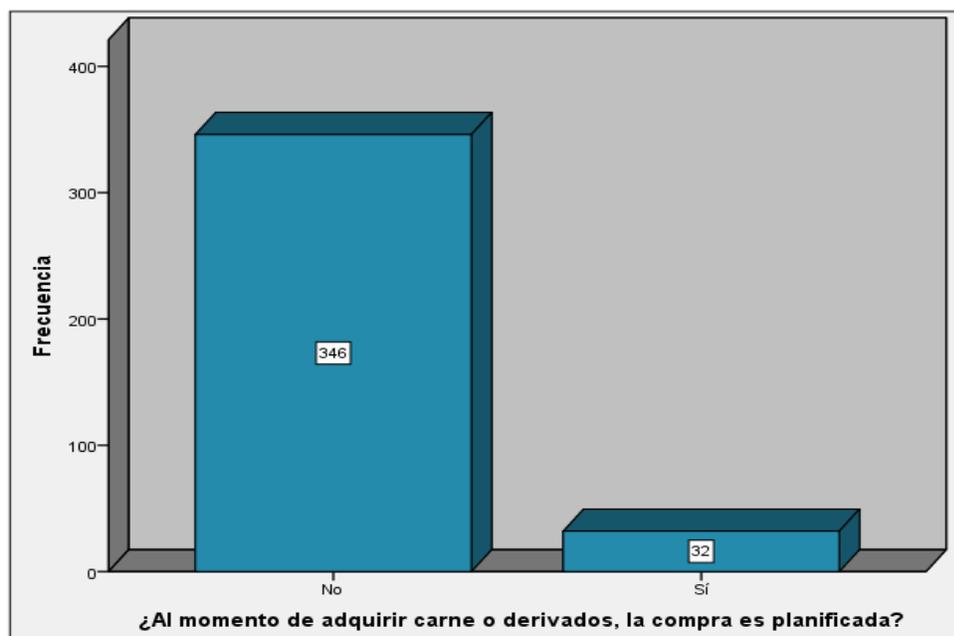
Análisis Univariado de compra de subcategoría de carnes y derivados de la carne.

Tabla 42 Poder de decisión de compra de carne y derivados de la carne.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	No	263	41,0	41,0	41,0
	Sí	378	59,0	59,0	100,0
	Total	641	100,0	100,0	

Fuente: Autor.

Grafica 22 Planificación de la compra de carnes y derivados de la carne.

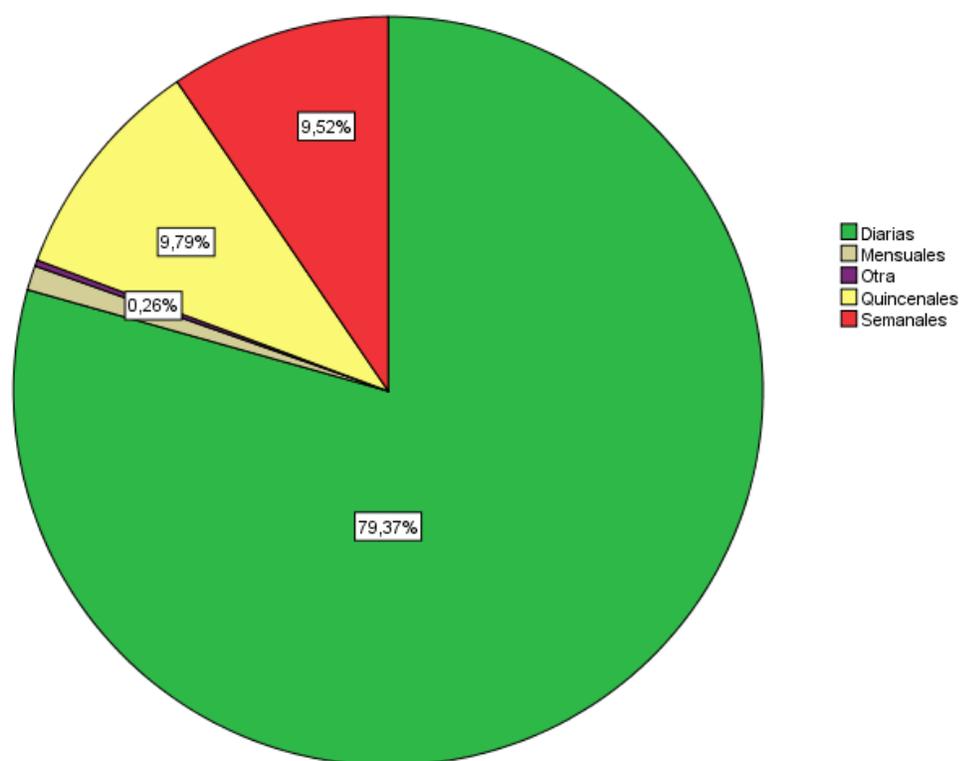


Fuente: Autor.

Como se observa el trabajo 42, el 59% de la población afirma tener poder de decisión sobre la compra de carnes y derivados de la carne, pero según la

planificación de la compra tan solo el 8,4% tiene programada la compra de esta subcategoría.

Grafica 23 Frecuencia de compra de Frutas.

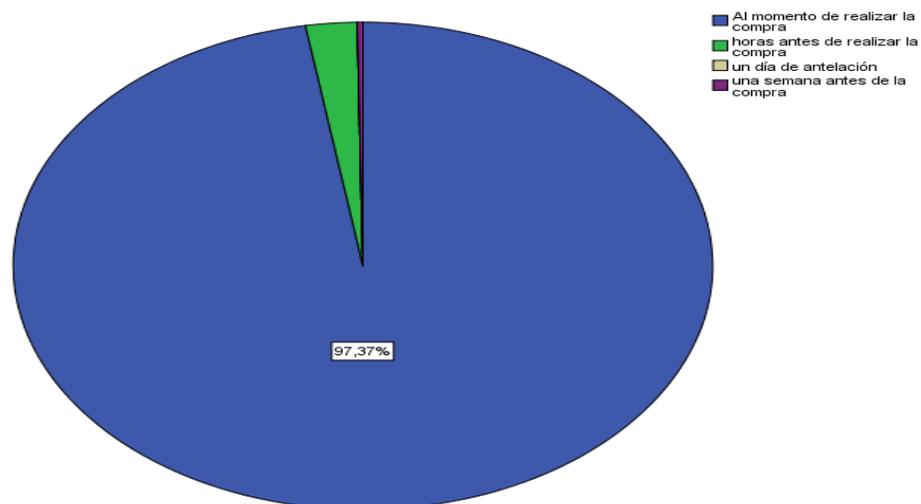


Fuente: Autor.

En contraste de la no planificación de la compra de esta subcategoría el 79,37% de la población realiza la compra de forma diaria o con periodicidad quincenal con el 9,79% (grafica 24) . Asimismo más del 97% de la población

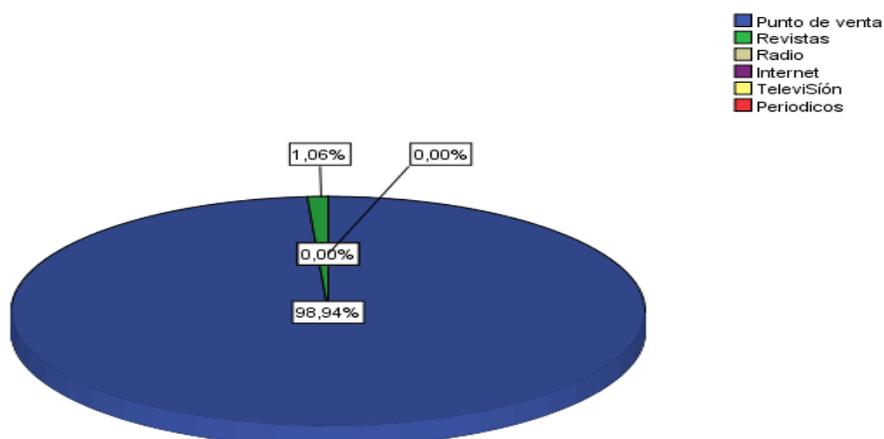
se informa al momento de realizar la compra, lo anterior contrasta con el medio de información preferido por los usuarios el cual es el punto de venta con el 98,94%.

Grafica 24 Obtención de información al momento de comprar carnes y derivados de la carne.



Fuente: Autor.

Grafica 25 Medios que utilizan para informarse al momento de comprar cereales.

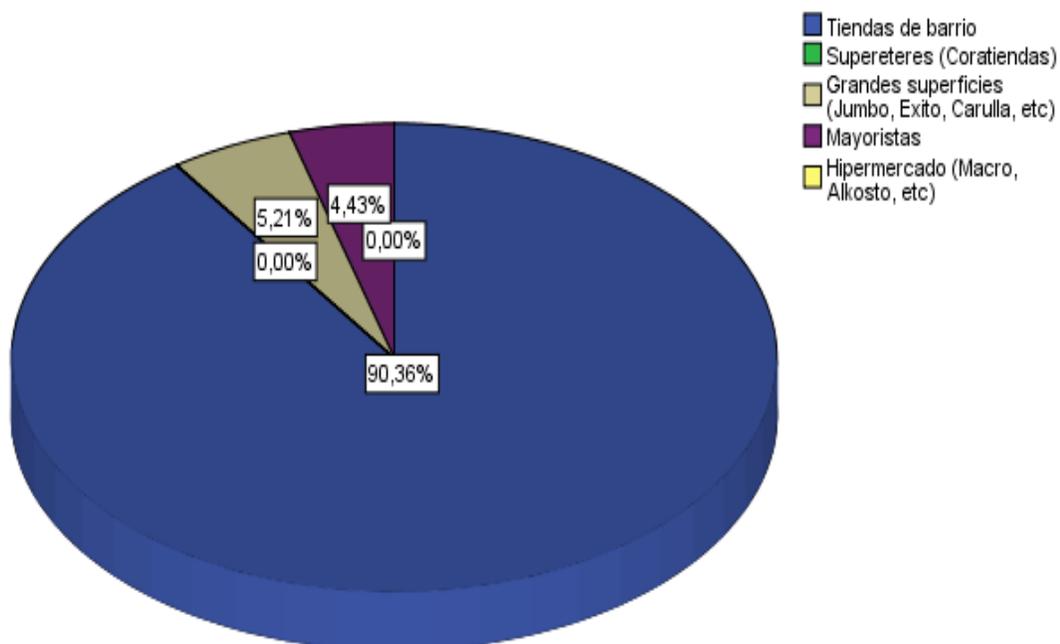


Fuente: Autor.

En la ciudad de Bogotá el 90,36% de la población compra la carne y derivados en tiendas de barrio, estas últimas se entienden como un autoservicio que posee la sección de carnes o carnicerías. Del mismo modo es la única de los subgrupos

evaluados en donde se tiene como opción la compra en mayoristas, en este caso el mayorista se entiende como los “mataderos”.

Grafica 26 Lugar donde desarrolla la compra de carnes y derivados de la carne.



Fuente: Autor.

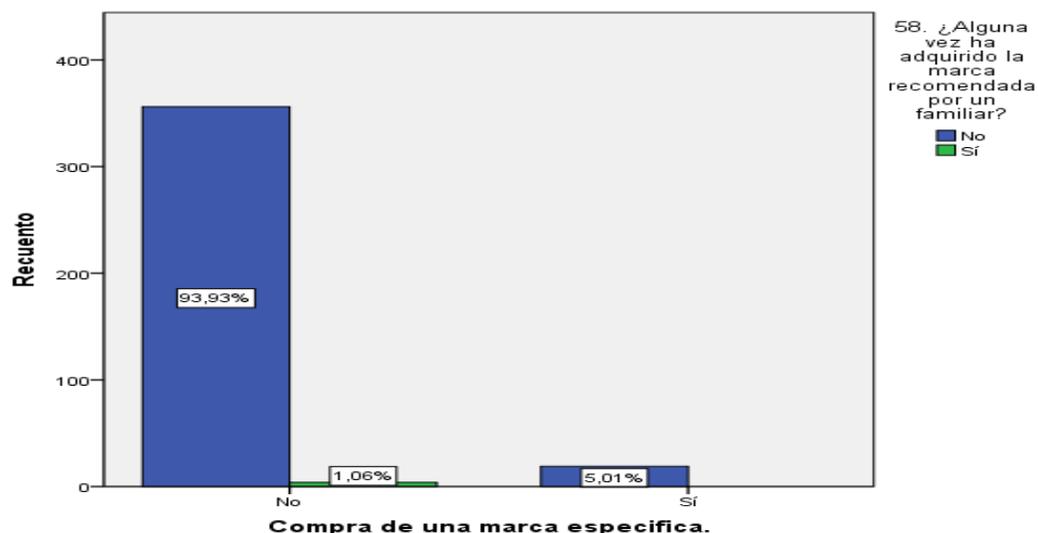
Tabla 43 Razón por la que desarrolla la compra de carne y derivados de la carne en establecimiento anteriormente mencionados.

		Recuento
Cercanía	1	84
Economía	1	333
Variedad	1	239
Facilidades de pago	1	13
Tradición de compra	1	30

Fuente: Autor.

En la ciudad de Bogotá la población entre 30 a 60 años desarrolla la compra de carnes y derivados de la carne en establecimientos que les ofrezcan economía y variedad con el 47,6% y el 34,19% de forma respectiva

Grafica 27 Comparación adquisición marca específica con marca recomendada de carnes y derivados de la carne.



Fuente: Autor.

En cuanto a la adquisición de una marca específica (grafica 28) el 94,99% afirma no comprar una marca determinada, de este porcentaje solo el 1,06% ha comprado una marca recomendado por un familiar. Tan solo el 5,01% compra una marca específica aunque ninguno compra una marca recomendada por un familiar.

A la pregunta: ¿Seleccione cuál es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo cinco el mayor valor y uno el más bajo? Los factores que muestran los porcentajes más altos son precio con el 89,5% y calidad con el 92,7%.

Tabla 44 Factores que predominan al momento de realizar la compra de carnes y derivados de las carnes.

		Recuento	%
Precio	1	1	0,3%
	3	3	0,9%
	4	32	9,3%
	5	308	89,5%
Publicidad	1	282	82,0%
	2	36	10,5%
	3	26	7,6%
Calidad	2	1	0,3%
	3	1	0,3%
	4	23	6,7%
	5	319	92,7%
Posicionamiento	1	308	89,5%
	2	15	4,4%
	3	20	5,8%
	4	1	0,3%

Fuente: Autor.

Análisis Bivariado.

Debido a que el objetivo de la investigación es analizar las prácticas de consumo desde el nivel de ingresos de la población, a continuación se presenta el análisis bivariado teniendo como principal variable los ingresos de la población.

Para definir a través de un modelo de fácil entendimiento, los ingresos se clasifican de la siguiente forma para el análisis bivariado:

Tabla 45 Conversión de ingresos para análisis bivariado.

Ingresos en salarios mínimos	Conversión de análisis.
0	Bajos
1	
2	
3	Medios
4	
5	
6	Altos.
7	
8	
9	
Más de 9	

Fuente: Autor.

Para el análisis de las variables y la relación entre las mismas, se tendrá en cuenta el coeficiente de Phi o V de Cramer. Para María José Rodríguez Jaume y Rafael Mora Catalá “Phi permite evaluar el grado de asociación de dos

variables, pero solo está normalizada, es decir oscila entre 0 y 1 en tablas de 2X2... ” (Jaume & Mora Catalá). En el caso de la V de Cramer los autores anteriormente mencionados la definen como “una extensión del coeficiente de phi pero en este caso y a diferencia del Coeficiente de contingencia, si se encuentra centralizada. La V de Cramer oscila entre 0 y 1 los valores cercanos a cero indican no asociación y próximos a 1 una asociación más fuerte” (Jaume & Mora Catalá).

Con base en lo anterior, el análisis de las variables ingreso contra estrato, posee una relación media debido a que al analizar las variables, el resultado por la V de Cramer obtiene un valor de 0,60. Lo anterior contrasta con la realidad de los ingresos y el estrato al que pertenece cada individuo, debido a que el 16,85% de la muestra encuestada y que pertenece al estrato 5 declara tener ingresos altos; Asimismo el 79,17% de la población perteneciente al estrato 6 poseen ingresos altos.

En contraste el 46,97% de la población poseen ingresos bajos y son pertenecientes a los estratos 0, 1, 2 y 3.

Tabla 46 Tabla de contingencia Ingreso contra Estrato.

		Ingresos.			Total
		Alto	Bajo	Medio	
Estrato	0	0	26	0	26
	1	2	56	4	62
	2	6	103	16	125

	3	2	116	45	163
	4	3	35	29	67
	5	108	1	41	150
	6	38	0	10	48
Total		159	337	145	641

Fuente Autor.

Tabla 47 Medidas simétricas de Ingreso contra Gasto.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,860	,000
	V de Cramer	,608	,000
N de casos válidos		641	

Fuente: Autor.

Respecto al análisis cruzado de ingreso contra género, no se observa ninguna relación como se presenta en la tabla 49. Aunque la relación es casi nula, cabe resaltar que existe un 25,7% más de hombres que poseen ingresos altos y 24,6% más de mujeres que reportan ingresos bajos.

Tabla 48 Tabla de contingencia Ingreso contra Género.

		Genero		Total
		Femenino	Masculino	
Ingresos	Alto	59	100	159

	Bajo	210	127	337
	Medio	101	44	145
Total		370	271	641

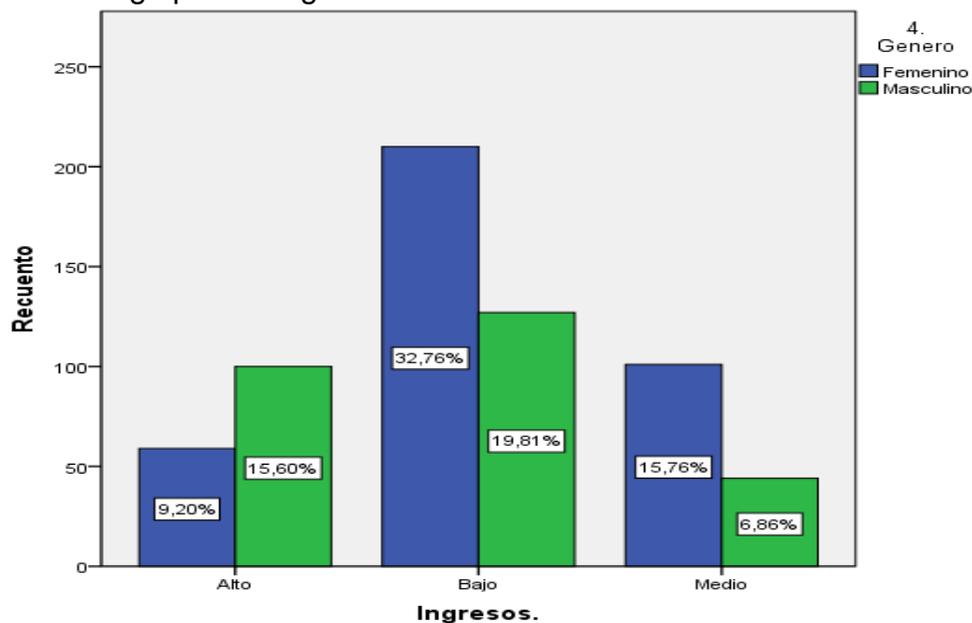
Fuente: Autor.

Tabla 49 Medidas simétricas de Ingreso contra Género.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,247	,000
	V de Cramer	,247	,000
N de casos válidos		641	

Fuente: Autor.

Grafica 28 Agrupación Ingresos contra Género.



Fuente: Autor.

Asimismo en el grado de educación, se percibe una relación media contra la variable ingreso, lo anterior se debe a que no implica tener unos mayores ingresos por un nivel más alto de educación, por lo tanto, se puede afirmar que el 24,7% de las personas que tienen posgrado terminado se encuentran en ingresos medios, mientras que el 71,2% de pregrado terminado se encuentran en la misma franja de posgrado terminado.

Tabla 50 Medidas simétricas de Ingreso contra Grado de Educación.

		Valor	Sig. Aproximada
Nominal por nominal	Phi	,838	,000
	V de Cramer	,592	,000
N de casos válidos		641	

Fuente: Autor.

En el análisis de Ingresos contra las categorías de la canasta familiar se presenta una muy baja relación entre las variable, lo anterior es resultado de que los ingresos no determinan si adquieren o no una categoría de la canasta familiar. A continuación se presenta las medidas simétricas de ingreso con las 8 categorías mencionadas en el marco teórico.

Tabla 51 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Alimentos.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,257	,000
	V de Cramer	,257	,000
N de casos válidos		640	

Fuente: Autor.

Tabla 52 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Vivienda.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,264	,000
	V de Cramer	,264	,000
N de casos válidos		640	

Fuente: Autor.

Tabla 53 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Vestuario.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,219	,000
	V de Cramer	,219	,000
N de casos válidos		640	

Fuente: Autor.

Tabla 54 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Salud.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,282	,000
	V de Cramer	,282	,000
N de casos válidos		640	

Fuente: Autor.

Tabla 55 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Educación.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,272	,000
	V de Cramer	,272	,000
N de casos válidos		640	

Fuente: Autor.

Tabla 56 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Cultura.

		Val or	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,11 6	,014
	V de Cramer	,11 6	,014
N de casos válidos		640	

Fuente: Autor.

Tabla 57 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Transporte y Comunicaciones.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,229	,000
	V de Cramer	,229	,000
N de casos válidos		640	

Fuente Autor.

Tabla 58 Medidas simétricas de Ingreso contra Categoría Otros Gastos.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,059	,329
	V de Cramer	,059	,329
N de casos válidos		640	

Fuente Autor.

Se desarrolló el análisis de la relación de Ingreso con los 4 subgrupos que se evaluaron en la categoría alimentos y no se percibe ninguna correlación respecto al poder de decisión de la compra, lo anterior se entiende que sin importar el ingreso cualquier persona de la ciudad entre los 30 a 60 años, puede realizar la compra en los 4 subgrupos analizados (tabla de la 59 al 62).

Tabla 59 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Poder de Decisión de Compra de Cereales.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,034	,688
	V de Cramer	,034	,688

N de casos válidos	641	
--------------------	-----	--

Fuente: Autor.

Tabla 60 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Decisión de Compra de Tubérculos y Plátanos.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,479	,000
	V de Cramer	,479	,000
N de casos válidos		641	

Fuente Autor.

Tabla 61 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Decisión de Compra de Frutas.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,169	,001
	V de Cramer	,119	,001
N de casos válidos		641	

Fuente: Autor.

Tabla 62 Medidas simétricas de Ingreso contra Poder de Decisión de Compra de Cárnicos y Derivados de la Carne.

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,336	,000
	V de Cramer	,238	,000
N de casos válidos		641	

Fuente: Autor.

Análisis de Modelo Cuantitativo para las Prácticas de Consumo en los Productos de la Canasta Familiar de Bogotá.

Debido a la complejidad de las variables y su relación, se ha desarrollado un modelo que busca ajustarse a la realidad del mercado de la ciudad de Bogotá, teniendo como variable dependiente los ingresos de la población.

El modelo se desarrolló usando el método de regresión lineal del programa SPSS, obteniendo como resultado la siguiente tabla:

Tabla 63 Resumen del modelo cuantitativo por nivel de Ingresos.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,833 ^a	,694	,682	,468

Fuente: Autor.

Debido a la naturaleza de las variables el Coeficiente de Determinación (R cuadrado) es igual a 0,694, esto implica que el 69,4% de los cambios que se dan en las variables del modelo se deben a los ingresos, quedando 30,6% de los cambios sin explicar.

Tabla 64 Análisis de la varianza del modelo cuantitativo por nivel de ingresos.

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	229,463	19	12,077	55,154	,000 ^a
	Residual	100,944	461	,219		

	Total	330,407	480			
--	-------	---------	-----	--	--	--

Fuente: Autor.

Respecto al Valor de Significatividad (Sig) la Tabla 64 permite demostrar que la regresión lineal usada por el modelo no es resultado del Azar sino de la relación de las variables.

Tabla 65 Coeficientes del modelo cuantitativo por nivel de ingresos.

	Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	,566	,420		1,348	,178
	3. Estrato	,294	,024	,545	12,419	,000
	4. Genero	-,297	,092	-,173	-3,209	,001
	6. Edad	,054	,012	,128	4,345	,000
	7. Grado de educación	,112	,018	,236	6,363	,000
	Vivienda	,043	,015	,133	2,808	,005
	Superetes (Coratiendas)	-,227	,079	-,094	-2,868	,004
	Publicidad.	,082	,028	,118	2,889	,004
	Cercanía	,603	,115	,189	5,243	,000

	Revistas	,588	,150	,123	3,912	,000
--	----------	------	------	------	-------	------

Fuente: Autor.

$$Y (\text{Ingreso}) = 0,566 + 0,294*\text{Estrato} - 0,297*\text{Genero} + 0,054*\text{Edad} + 0,112*\text{Grado de educación} + 0,04*\text{Categoría Vivienda} - 0,227*\text{Superetes (Lugar de compra)} + 0,82*\text{Publicidad} + 0,603*\text{Cercania} + 0,588*\text{Revista}.$$

La anterior ecuación es el resultado de la suma de los coeficientes e indica que a mayores ingresos se observa un incremento en el estrato al que pertenece, aunque se determina una mayor diferencia en el ingreso según el género de la persona, con lo anterior se puede afirmar que si es mujer la probabilidad de que sus ingresos sean altos es menor.

A mayor ingreso se observa un aumento de la edad del grupo objetivo así como el del grado de educación. En la categoría vivienda se observa un crecimiento al grado de inversión a medida que existe un incremento en los ingresos de la población.

Respecto al lugar donde un individuo realiza la compra existe una tendencia negativa a usar los superetes a medida que aumentan los ingresos y existe un mayor grado de influencia a factores como publicidad, cercanía al punto de venta y una mayor preferencia a informarse de productos de la canasta familiar en revistas.

Análisis Cualitativos

Para el análisis de los focus group se utilizó el programa Atlas Ti, a continuación se presentan los análisis del mismo:

Focus Group población de Bogota con bajos ingresos.

Como resultado de los focus group y el análisis de las diversas variables representado en la figura 7 se observa la relación e interacción entre las mismas. Dentro de los resultados a destacar se encuentra:

La marca y el precio se tienen una relación de asociación, debido a que los participantes del focus group poseen la percepción de que las marcas propias son más económicas y que ofrecen los mismos beneficios que otras marcas.

Para las personas de ingresos bajos la calidad se encuentra inmersa en la marca, aunque en la categoría de vestuario opinan que la marca no es sinónimo de calidad.

El precio para las personas de bajos recursos es el resultado de las características básicas del producto, aunque se observa una tendencia a que productos más económicos pueden llegar a darles la misma satisfacción que un producto de mayor precio.

Con base en los ingresos que posea la población se determina el canal de distribución a usar, debido a que la población expresa su preferencia por tiendas de barrios y autoservicios, del mismo modo la cercanía y la economía es factor fundamental para compras del “día a día”.

El canal de distribución en las personas de los ingresos bajos se convierte en un factor fundamental al momento de desarrollar la compra, del mismo modo, la atención por parte de los funcionarios de este canal se vuelve esencial para determinar acciones de recompra, además la fidelidad que se presenta no es hacia la enseña comercial de la tienda sino hacia el nombre de la persona que atiende en la misma.

La planificación de la compra en las personas con ingresos bajos, se da a partir del ingreso permanente o fluctuante que posee la población, lo anterior indica que destina una porción de sus ingresos a cada una de las categorías de la canasta familiar teniendo como principal meta cubrir mensualmente vivienda, alimentos y educación.

La población de Bogotá con ingresos bajos tiene tendencia a informarse acerca de promociones en el punto de venta, cabe aclarar que parte de los participantes se informa en revistas o distintas publicaciones que llegan al hogar.

El comportamiento en las personas demuestra una tendencia a desarrollar ahorros a corto plazo, debido a que sus ingresos no les permiten programar ahorros en el largo plazo. Asimismo, se debe resaltar que poseen un ahorro para fechas especiales como navidad, cumpleaños, entre otras celebraciones.

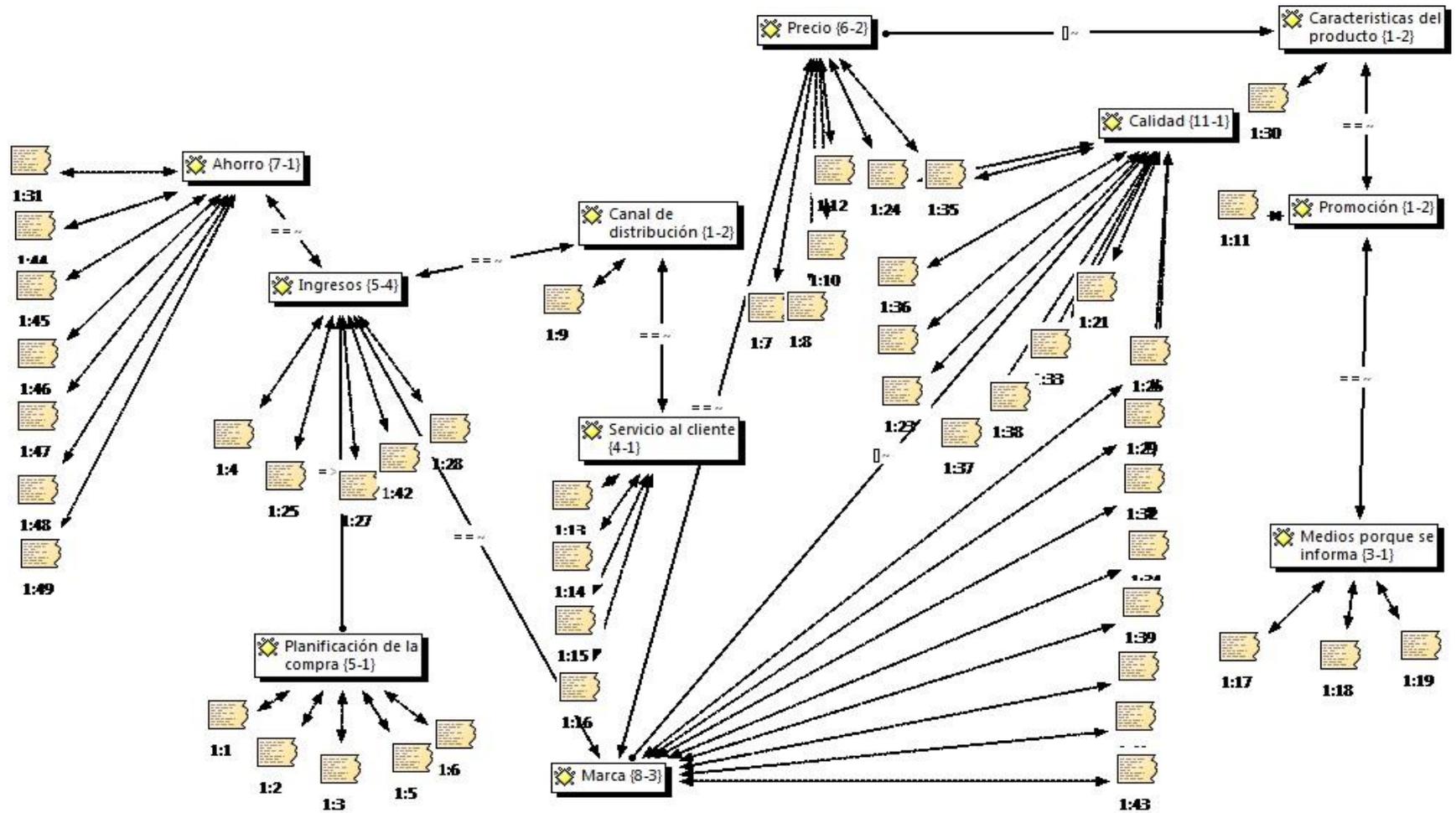
En la actualidad existe una relación negativa entre las promociones y las características del producto ya que no implica que al estar en promoción tenga las características más óptimas y satisfaga la necesidad de los usuarios.

Tabla 66 Relaciones de utilizadas por Atlas ti.

Símbolo	Significado.
=	Está asociado con.
□	Es parte de.
=>	Es causa de.
<>	Contradicción.
	Noname
*}	Es propiedad de.

Fuente: Atlas ti.

Figura 7 Resumen grafico de Focus Group a personas con ingresos bajos.



Fuente: Autor.

Focus Group población de Bogota con ingresos medios.

Respecto a la asociación de planificación de la compra con el ingreso, se observa una relación de tiempos y plazos en el que desarrolla la compra, también se evidencia una distribución de los ingresos hacia todos los gastos que deben de cubrir en el mes.

Se observa una tendencia fuerte ante la asociación (figura 8) de marca y calidad, debido a que las personas de ingresos medios perciben que al adquirir un producto de marca tienen beneficios adicionales.

Del total de los ingresos se determina la capacidad de ahorro, en el caso de ser una mujer ama de casa, sus ingresos y capacidad de ahorro radica en la cantidad de dinero que le dé su familia. En el caso de que reciban unos ingresos permanentes, el ahorro es resultado de pequeños excedentes de dinero que son utilizados a mediano plazo.

El canal de distribución hace parte de la planificación de la compra, debido a que la clase media desarrolla las compras a principio de mes en grandes superficies adquiriendo los productos de la canasta familiar, asimismo a finales de mes desarrollan las compras en tiendas de barrio por factores de cercanía y economía.

Para informarse a cerca de promociones, la clase media utiliza diversos medios especialmente las revistas que llegan a su hogar de las grandes

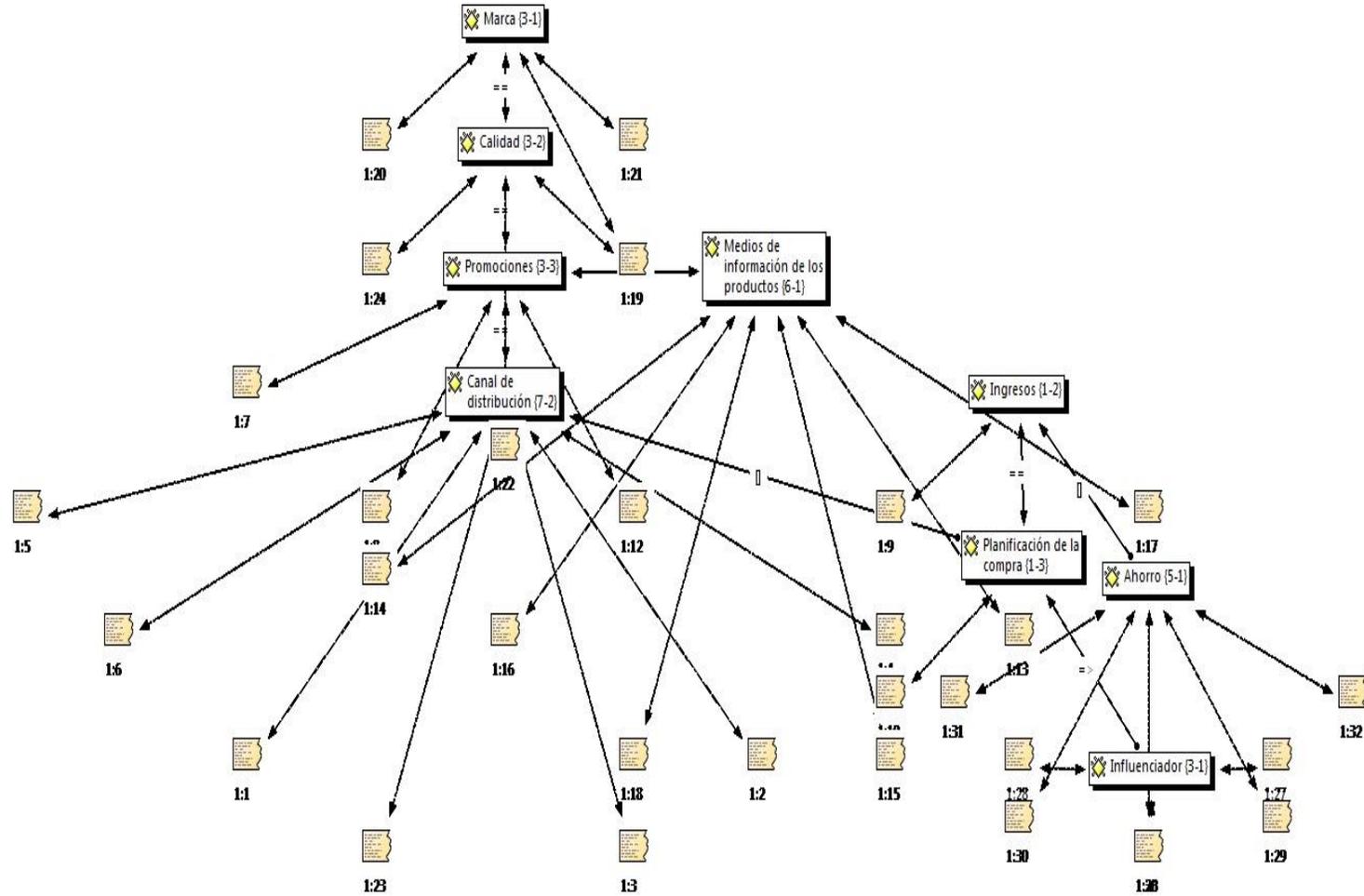
superficies con diversas promociones y amplían la información de las categorías cuando van al punto de venta.

Respecto a las promociones la clase media tiene una percepción diferente a la clase baja, porque afirman que existe un beneficio respecto al precio, pero dudan en la calidad de los productos.

La influencia de terceros hace parte de la planificación de la compra, debido a que las personas con ingresos medios hacen de la compra de productos de la canasta familiar un “paseo familiar” donde cada uno de los integrantes de la familia influencia la compra de cada producto.

Las personas de los ingresos medios observan una relación entre el canal de distribución con las diversas promociones que se encuentran en los establecimientos, Asimismo no observan una relación entre el precio y la competitividad del canal de distribución.

Figura 8 Resumen grafico de Focus Group a personas con ingresos medios.



Fuente: Autor.

Focus Group población de Bogota con ingresos altos.

Los conceptos de Marca y Calidad se contradicen (figura 9), debido a que la clase alta afirma que en los productos alimenticios la marca no tiene relación con la calidad. Para otras categorías de la canasta familiar las personas entrevistadas encuentran una relación entre las dos.

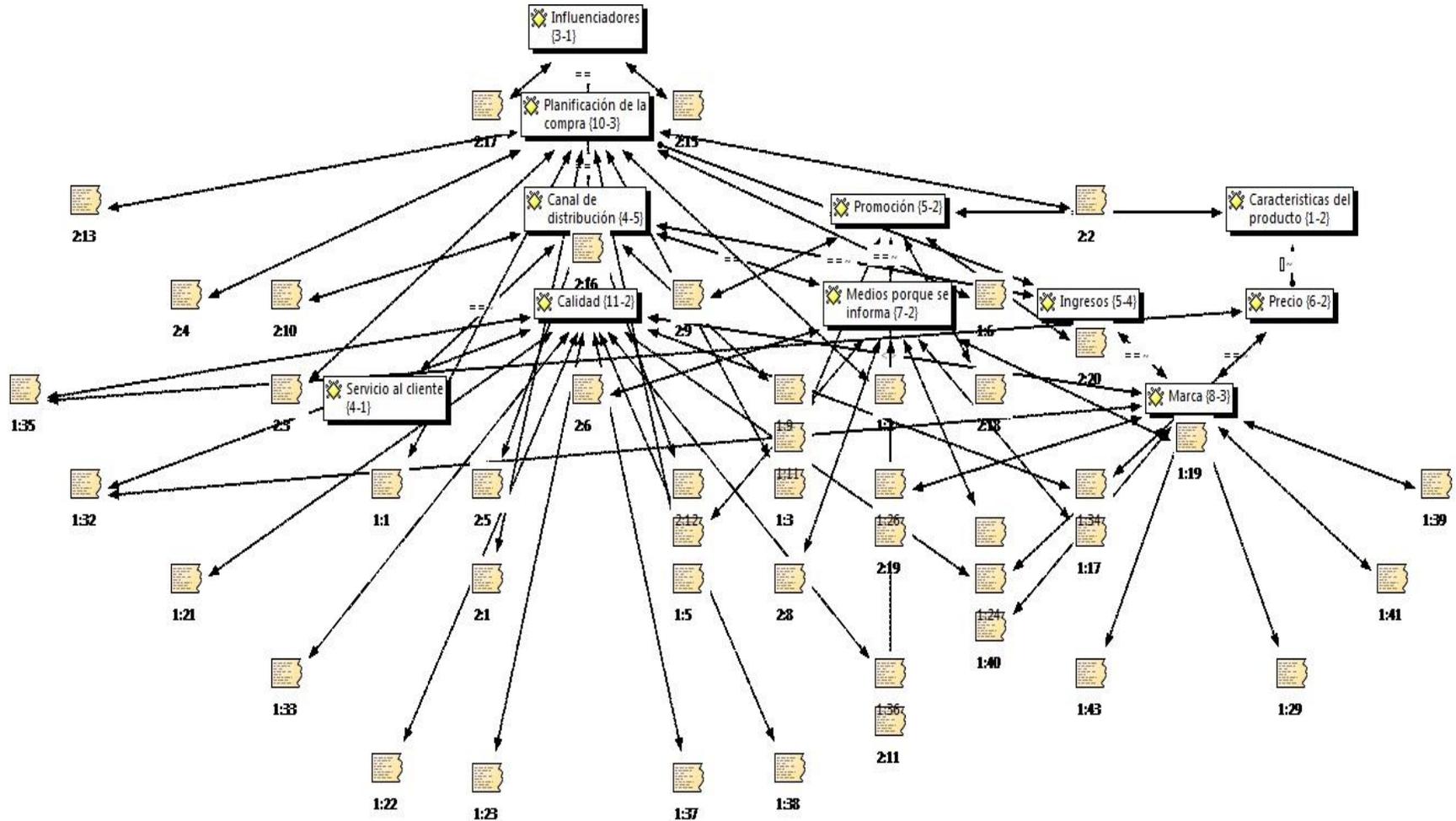
Los medios en los que se informan al momento de realizar la compra de alimentos son las revistas que dan al ingreso de las grandes superficies, Asimismo utilizan internet para buscar información acerca de las promociones de diversos productos y utilizan el correo electrónico para recibir boletines de diversas compañías.

Respecto a la planificación de las compras existe un método de lista para el desarrollo de las mismas, gran parte de esa población poseen presupuestos para distribución de sus ingresos en el mes, del mismo modo se observa un influenciador familiar al momento de realizar la compra y que afecta la planificación de la compra en cuanto a presupuesto.

La elección del canal de distribución se da respecto a la compra que haya sido planificada anteriormente, eligiendo productos posicionados en marca o con menores precios que los anteriormente mencionados.

La calidad del producto se encuentra asociada directamente a la elección del canal de distribución. Debido a que esta población relaciona la calidad con los atributos del producto buscando que tengan propiedades naturales, esto limita los lugares donde pueden realizar la compra.

Figura 9 Resumen grafico de Focus Group a personas con ingresos medios.



Fuente: Autor.

Conclusiones

Dentro de los modelos de comportamiento analizados por la investigación se destacan el de Henry Assael, Nicosia, Howard – Sheth, Engel - Blackwell & Kollat, Bettman y el de Perspectiva Conductual. Con base en la información recolectada por los diversos instrumentos planteados en la metodología se puede resaltar que el modelo más acercado a la realidad de la población de la ciudad de Bogota es el de Engel, Blackwell & Kollat; Según Jaime Rivera las variables que intervienen en el proceso de decisión de compra se catalogan en 4:

1. Inputs: Información y experiencia que ha sido almacenada en la memoria del individuo y que actúa como filtro (Rivera Camino & Sutil Martin, 2004). En el caso de los bogotanos al momento de desarrollar los análisis cuantitativos en los cuatro subgrupos. Para los cereales el 57,05% de la población planifica la compra de cereales respecto al día al que van a desarrollar la compra pero no respecto al producto a comprar, debido a que el 81,44% se informa al momento de adquirir estos productos. Del mismo modo, el 44,38% de la población desarrollan estas compras en las tiendas de barrio seguidas por grandes superficies con el 40,3%.

En el caso de los tubérculos el 71,18% de la población realiza la compra por economía y no compran una marca específica en el 99,73% de los casos. Asimismo, los factores que sobresalen al

momento de desarrollar la compra son el precio con el 55% y calidad con el 87%.

Respecto a la compra de frutas el 74,19% de la población no planifica esta. El 73,47% de la muestra encuestada compra este tipo de bienes en la tienda de barrio buscando economía en el 47,6% y variedad en el 34,19% de los casos. Del mismo modo, los factores que predominan al momento de realizar la compra son el precio con un 98% y la calidad con el 97%.

Para la subcategoría de carnes y derivados de la carne solo el 8,4% planifica la compra de estas teniendo como lugar de compra las tiendas de barrio donde el 90,36% afirmaron desarrollar la compra en estos sitios; Asimismo esta es la única categoría donde el 4,43% de los individuos encuestados compran en mayorista (mataderos), buscando en el punto de venta economía y variedad como se muestra en la tabla 43; debido a la naturaleza de esta categoría solo el 5,01% compra una marca específica. Los factores que menos predominan al momento de desarrollar la compra es la publicidad y calidad ver tabla 44.

Respecto al tipo de información previa al momento de la compra de cada una de las categorías de la canasta familiar no existe relación alguna con los ingresos, teniendo en cuenta los resultados arrojados

por medio de la V de Cramer ya que son inferiores a 0,5 (tabla 52 a tabla 59).

Asimismo los grupos focales que se desarrollaron muestran que las personas con ingresos bajos encuentran una relación entre marca y precio afirmando que si la marca está posicionada en el mercado es mayor su precio; lo anterior se refuerza con la creencia de que las marcas propias son más económicas. Del mismo modo, relaciona que las características del producto determinan el precio aunque un producto más económico puede dar el mismo beneficio que una marca top.

Por otro lado, las personas con ingresos medios antes de realizar la compra desarrollan una distribución sobre el total de gastos del mes y perciben que al adquirir un producto de marca posicionada pueden obtener beneficios adicionales. Asimismo, afirman que el canal de distribución utilizado cambia a medida que van disminuyendo los ingresos en el mes, debido a que cuando reciben sus ingresos compran en grandes superficies y cuando estos se van agotando realizan las compras en tiendas de barrio.

En la clase alta los conceptos de marca y calidad no tienen una relación proporcional como consecuencia de lo anterior desarrollan listas de compras para que sean ejecutadas por las amas de casa o por el personal de servicios domésticos.

2. Proceso de información: el individuo se encuentra expuesto a los estímulos físicos y sociales, para que se procese esta información, el consumidor debe estar atento, comprender el estímulo y retenerlo, adoptándolo a su estructura social (Rivera Camino & Sutil Martin, 2004) para cada uno de los subgrupos de Cereales, Plátanos y Tubérculos, Frutas, Carnes y Derivados de la Carne se informan en el punto de venta con el 77,19%, 89,40%, 86,98% y 98,94% respectivamente. Lo anterior permite divisar que el proceso de información del bogotano se da en el punto de venta, en los grupos focales de personas con ingresos bajos el proceso de información se basa en la relación precio punto de venta, debido a que escogen los productos a comprar donde encuentren el precio más competitivo, en la población con ingresos medios se informan a través de revistas que llegan a su hogar de grandes superficies complementándose en el punto de venta. Para las personas con ingresos altos se informan de precios, promociones y novedades en el punto de venta, adicionalmente no creen en las ofertas y promociones ya que afirman que las características y calidad del producto cambia.
3. Proceso de decisión: este proceso parte del reconocimiento del problema pasando por la búsqueda de alternativas que son evaluadas y que conducirán al consumidor al acto de compra que podrá ser o no satisfactorio (Rivera Camino & Sutil Martin, 2004) .

4. Variables que influyen en el proceso de decisión. Se agrupan en influencias ambientales y diferencias individuales (Rivera Camino & Sutil Martin, 2004) existe una serie de factores que permiten analizar la influencia del consumidor, a pesar de que en la metodología cuantitativa no existe forma de medirlo en los grupos focales se logró identificar familiares que influyen al momento de tomar la decisión de compra de un producto y de la misma forma la elección del punto de venta. El servicio al cliente pertenece a la categoría de influencias ambientales, sin importar los ingresos este ítem permite que se desarrolle la compra en el punto de venta seleccionado y del mismo modo la gama de productos que ofrece cada establecimiento.

Se indagó sobre las prácticas de consumo que deben ser entendidas como “comportamientos y hábitos estables en la elección y consumo de productos dentro del mercado” (Bojaca, 2009). Con base en la definición anterior se entiende que la población de la ciudad de Bogotá que es encargada de la compra de la categoría de alimentos afirma que el 15,42% de su dinero lo invierten en esta. Mediante los grupos focales sin importar los ingresos que reciben destacan la categoría alimentos como el principal rubro en el que gastan el dinero y expresan sentir un mayor grado de influencia por familiares o terceros al momento de realizar la compra.

Respecto a la categoría de transporte y telecomunicaciones el 15,49% en la actualidad invierten en esta, cabe resaltar que a mayores ingresos es la categoría que posee un mayor crecimiento respecto a otras.

Asimismo las categorías con menor participación en las prácticas de consumo de los productos de la canasta familiar son otros gastos y cultura con el 4,74% y el 6,93% respectivamente. Lo anterior es consecuencia de la distribución de los ingresos de la población que en el caso de las personas con ingresos bajos y medios la desarrollan con base en la experiencia, mientras que en la población con ingresos más altos desarrollan presupuestos para control de los gastos.

Desde la perspectiva de Wilkie se entiende las prácticas de consumo como "... conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades..." (Descans). Teniendo en cuenta lo anterior y el modelo desarrollado con el programa SPSS donde se planteó como variable independiente los ingresos, se destaca que del total de variables analizadas solamente ocho tienen una relación significativa con la variable dependiente, donde más del 60% de los casos tienen una explicación no dada por el azar. Del desarrollo de este modelo se destaca:

- En la actualidad existe una relación entre los ingresos y el estrato al que se pertenece, asimismo respecto al género si una persona es mujer la probabilidad de que sus ingresos sean altos es menor que la probabilidad de un hombre y a mayor edad se observa un mayor ingreso.

- Existe un mayor grado de inversión en la categoría de vivienda cuando los ingresos de la población de Bogotá son más altos.
- A medida que aumentan los ingresos de la población se observa una relación inversa con el uso de los superetes. Teniendo en cuenta lo expresado en los grupos focales por las personas con ingresos altos de la ciudad, estas afirman que la elección del punto de venta la realizan por posicionamiento y por su estilo de vida que para Bernard – Becharies se entiende como: “... el proceso de comunicación entre personas que negocian sus respectivas identidades, constituyendo al final la cultura de la vida cotidiana como conjunto de significados compartidos, gustos y preocupaciones comunes que se comparten gracias a la comunicación de la existencia del sentido de la acción humana que permite la identificación” (Sanz, S.F) .
- A mayores ingresos se observa una tendencia en la población de influenciar la compra del producto a través de la publicidad y de las revistas que llegan al hogar, aunque a menores ingresos la información que recibe el individuo toma una mayor relevancia en el punto de venta.
- Para las personas de ingresos altos la cercanía al punto de venta es fundamental al momento de desarrollar las compras.

El Pocket Share para RADDAR INTERNATIONAL, es entendido como "... la participación porcentual de las categorías en el consumo total del individuo" (RADDAR International, 2005), en la actualidad más del 70% de los ingresos totales de la población se distribuyen en las categorías de Alimentos, Vivienda, Vestuario, Salud, Transporte y Comunicaciones. Las categorías con menor distribución son Educación con el 12,08% Cultura Diversión y Entretenimiento con el 6,93% y Otros gastos con el 4,74%. Asimismo se observó que la población que no es encargada de las compras de la canasta familiar posee una mayor capacidad de ahorro (entre el 7% al 17%) respecto a las personas que afirmaron desarrollar las compras sobre los productos que conforman la canasta familiar.

Recomendaciones

Para el desarrollo de investigaciones futuras sobre el análisis de prácticas de consumo según el nivel de ingresos de la población de Bogotá se debe desarrollar técnicas de observación en el punto de venta para poder ampliar información de tipo cualitativo en el momento de verdad.

Asimismo analizar el comportamiento del género femenino en la relación consumo versus ingresos, ya que se observó que las mujeres tienen una desventaja en la obtención de ingresos respecto a los hombres, lo anterior es resultado del desarrollo del análisis multivariado desarrollado en el presente documento “Análisis de Modelo cuantitativo para las prácticas de consumo en los productos de la canasta familiar de Bogotá”.

Se sugiere realizar estudios de análisis de las prácticas de consumo teniendo como variable principal el grado de educación debido a la relación entre las variables de ingreso y la anteriormente mencionada.

Evaluar a mayor profundidad los influenciadores familiares en el proceso de adquisición de bienes o servicios, así como las clasificaciones que desarrollan los individuos en la distribución de los ingresos de las familias.

Anexos

Anexo 1 Bienes y servicios de la canasta familiar.

Código	Gasto básico
Gasto	
Básico	
1110100	ARROZ
1110200	HARINA DE MAÍZ Y OTRAS HARINAS
1110300	PASTAS SECOS
1110400	CEREALES PREPARADOS
1110500	CEREALES PARA SOPA
1120100	PAN
1120200	OTROS PRODUCTOS DE PANADERÍA
1210100	PAPA
1210200	YUCA
1210300	OTROS TUBÉRCULOS
1220100	PLÁTANO
1310100	CEBOLLA
1310200	TOMATE
1310300	ZANAHORIA
1310400	OTRAS HORTALIZAS Y LEGUMBRES FRESCAS
1320100	FRÍJOL
1320200	ARVEJA

1320300	OTRAS HORTALIZAS Y LEGUMBRES SECAS
1320400	OTRAS HORTALIZAS Y LEGUMBRES ENLATADAS
1410100	NARANJAS
1410200	BANANOS
1410300	TOMATE DE ÁRBOL
1410400	MORAS
1410500	OTRAS FRUTAS FRESCAS
1420100	FRUTAS EN CONSERVA
1510100	CARNE DE RES
1510200	CARNE DE CERDO
1510300	CARNE DE POLLO
1520100	CARNES FRÍAS Y EMBUTIDOS
1610100	PESCADO DE MAR, RÍO Y ENLATADO
1620100	OTRAS DE MAR
1710100	HUEVOS
1720100	LECHE
1720200	QUESO
1720300	OTROS DERIVADOS LÁCTEOS
1730100	ACEITES
1730200	GRASAS
1810100	PANELA
1810200	AZÚCAR

1820100	CAFÉ
1820200	CHOCOLATE
1830100	SAL
1830200	OTROS CONDIMENTOS
1840100	SOPAS Y CREMAS
1840200	SALSA Y MAYONESA
1840300	OTROS ABARROTÉS
1850100	JUGOS
1850200	GASEOSAS Y MALTAS
1850300	OTRAS BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS
1910100	ALMUERZO
1920100	HAMBURGUESA
1920200	COMIDAS RÁPIDAS CALIENTES
1930100	GASTOS DE CAFETERÍA
1930200	COMIDAS RÁPIDAS FRÍAS
2110100	ARRENDAMIENTO EFECTIVO
2120100	ARRENDAMIENTO IMPUTADO
2120200	SERVICIO DOMÉSTICO
2210100	GAS
2220100	ENERGÍA ELÉCTRICA
2220200	ACUEDUCTO, ALCANTARILLADO Y ASEO
2310100	MUEBLES DE SALA

2310200	MUEBLES DE COMEDOR
2310300	MUEBLES DE ALCOBA
2320100	OTROS MUEBLES DEL HOGAR
2410100	NEVERA
2410200	ESTUFA
2410300	LAVADORA
2410400	OTROS APARATOS DEL HOGAR
2510100	OLLAS
2510200	SARTENES Y REFRACTARIAS
2520100	VAJILLA
2520200	CUBIERTOS
2530100	OTROS UTENSILIOS DOMÉSTICOS
2610100	JUEGO DE SÁBANAS Y FUNDAS
2610200	COBIJAS Y CUBRELECHOS
2610300	COLCHONES Y ALMOHADAS
2620100	CORTINAS
2620200	TOALLAS Y MANTELES
2710100	JABONES
2710200	DETERGENTES Y BLANQUEADORES
2720100	LIMPIADORES Y DESINFECTANTES
2720200	INSECTICIDAS
2720300	CERAS

2730100	PAPELES DE COCINA
2730200	OTROS UTENSILIOS DE ASEO
3110100	CAMISAS PARA HOMBRE
3110200	PANTALONES PARA HOMBRE
3110300	ROPA INTERIOR PARA HOMBRE
3110400	OTRAS PRENDAS DE VESTIR PARA HOMBRE
3120100	BLUSA PARA MUJER
3120200	PANTALONES PARA MUJER
3120300	ROPA INTERIOR PARA MUJER
3120400	OTRAS PRENDAS DE VESTIR PARA MUJER
3130100	CAMISA PARA NIÑO
3130200	PANTALONES PARA NIÑO
3130300	VESTIDO PARA NIÑA
3130400	ROPA INTERIOR PARA NIÑOS
3140100	CAMISITAS Y VESTIDOS PARA BEBÉ
3140200	PAÑALES Y OTROS
3210100	CALZADO PARA HOMBRE
3210200	CALZADO DEPORTIVO
3220100	CALZADO PARA MUJER
3230100	CALZADO PARA NIÑOS
3310100	SERVICIO DE CONFECCIÓN
3310200	SERVICIO DE ALQUILER DE ROPA

3310300	SERVICIO DE LAVANDERÍA
3320100	SERVICIO DE REPARACIÓN DE CALZADO
3320200	SERVICIO Y ARTÍCULOS DE LIMPIEZA PARA CALZADO
4110100	CONSULTA MÉDICA GENERAL
4110200	MEDICINA ESPECIALIZADA
4120100	EXÁMENES DE LABORATORIO
4120200	IMÁGENES DIAGNÓSTICAS
4130100	SERVICIOS HOSPITALIZACIÓN Y AMBULANCIAS
4210100	MEDICINAS
4210200	OTROS GASTOS RELACIONADOS CON EL CUIDADO DE SALUD
4220100	APARATOS ORTOPÉDICOS U ORTÉSICOS
4310100	GASTO DE ASEGURAMIENTO PRIVADO
5110100	MATRÍCULAS BÁSICA Y SECUNDARIA
5110200	PENSIONES
5120100	MATRÍCULAS EDUCACIÓN SUPERIOR Y NO FORMAL
5130100	OTROS COSTOS EDUCATIVOS
5210100	TEXTOS
5210200	CUADERNOS
5210300	OTROS ARTÍCULOS ESCOLARES
5220100	OTROS GASTOS ESCOLARES
6110100	LIBROS

6110200	REVISTAS
6110300	PERIÓDICOS
6120100	OTROS ARTÍCULOS RELACIONADOS CON CULTURA
6210100	TELEVISOR
6210200	OTROS APARATOS DE VIDEO E IMAGEN
6220100	EQUIPO DE SONIDO
6220200	OTROS APARATOS DE SONIDO
6310100	SERVICIOS DE T.V.
6310200	ALQUILER DE VIDEOS Y JUEGOS ELECTRÓNICOS
6310300	SERVICIOS DE TURISMO
6310400	SERVICIOS RELACIONADOS CON DIVERSIÓN
6320100	JUEGOS DE AZAR
6320200	REVELADO DE FOTOGRAFÍA
6330100	DISCOS
6330200	ARTÍCULOS DEPORTIVOS
7110100	VEHÍCULOS
7110200	OTROS VEHÍCULOS PARA TRANSPORTE
7120100	COMBUSTIBLE (GASOLINA)
7120200	COMPRA Y CAMBIO DE ACEITE
7120300	SERVICIO DE PARQUEADERO
7120400	SERVICIOS DE MECÁNICA
7120500	BATERÍAS

7120600	LLANTAS
7210100	BUS URBANO
7210200	BUSETA
7210300	TAXI
7210400	OTROS MEDIOS TRANSPORTE URBANO
7220100	BUS INTERMUNICIPAL
7220200	OTROS TRANSPORTE INTERMUNICIPAL
7230100	PASAJE AÉREO
7310100	PORTE DE CARTAS
7310200	OTROS SERVICIOS
7320100	SERVICIO DE TELEFONÍA RESIDENCIAL
7320200	OTROS SERVICIOS DE TELEFONÍA
8110100	CERVEZA
8110200	AGUARDIENTE
8110300	OTRAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS
8120100	CIGARRILLOS
8210100	ARTÍCULOS PARA LA HIGIENE ORAL
8210200	ARTÍCULOS PARA LA HIGIENE CORPORAL
8210300	ARTÍCULOS PARA LA HIGIENE Y CUIDADO FACIAL
8210400	ARTÍCULOS PARA LA CUIDADO DEL CABELLO
8210500	OTROS PRODUCTOS RELACIONADOS CUIDADO
8220100	SERVICIO DE CORTE DE CABELLO

8220200	OTROS SERVICIOS RELACIONADOS, CIUDADO PERSONAL
8310100	ARGOLLAS
8310200	RELOJES
8320100	OTROS ARTÍCULOS PERSONALES
8410100	SERVICIOS BANCARIOS
8410200	OTROS SERVICIOS FINANCIEROS

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2008)

Anexo 2 Encuesta.

Respecto a la encuesta y debido a la plataforma en la que se desarrolló se encuentra bajo letra y diseño de la misma. El archivo que se presenta es JPG.

La presente encuesta es de carácter académico, tiene como objetivo Analizar las prácticas de consumo de los bogotanos en los productos de la canasta familiar según su nivel de ingresos. La Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A y desde el marco del desarrollo de los Semilleros de Investigación del Programa de Ingeniería Comercial los invita a desarrollar el siguiente cuestionario, agradeciendo de antemano la participación en esta actividad académica.

Datos generales.

¿En la actualidad vive en Bogotá? * **Localidad** **Estrato** *

sí no

Por favor, seleccione... Por favor, seleccione...

Genero *

Por favor, seleccione...

Estado Civil. * **Edad** * **Grado de educación** *

Compañero permanente = Unión libre.

Por favor, seleccione... Por favor, seleccione...

Soltero.
 Matrimonio.
 Compañero permanente

En la actualidad sus ingresos ascienden a: *

Por favor, seleccione...

Página 3

Muchas gracias por el tiempo prestado, nos estaremos comunicando en un futuro.

Primera parte consumo general.

2. ¿Pertenece a una familia conformada por padre, madre hijos y/o demás familiares? * ⓘ

sí no

Primera parte consumo general.

¿Cuántas personas conforman su hogar? *

Por favor, seleccione...

Si sus ingresos fueran de 1.000.001 a \$2.000.000 indique de 1 - 8 siendo 8 el mas alto y 1 el mas bajo como seria su preferencia en la siguientes categorías *

	1	2	3	4	5	6	7	8
Alimentos	<input type="radio"/>							
Vivienda	<input type="radio"/>							
Vestuario	<input type="radio"/>							
Salud	<input type="radio"/>							
Educación.	<input type="radio"/>							
Cultura...	<input type="radio"/>							
Transporte y comunicaciones.	<input type="radio"/>							
Otros gastos.	<input type="radio"/>							

Si sus ingresos fueran superiores 2.000.001 indique de 1 - 8 siendo 8 el mas alto y 1 el mas bajo como seria su preferencia en la siguientes categorías. *

	1	2	3	4	5	6	7	8
Alimentos	<input type="radio"/>							
Vivienda	<input type="radio"/>							
Vestuario	<input type="radio"/>							
Salud	<input type="radio"/>							
Educación.	<input type="radio"/>							
Cultura...	<input type="radio"/>							
Transporte y comunicaciones.	<input type="radio"/>							
Otros gastos.	<input type="radio"/>							

De sus ingresos totales ¿que porcentaje ahorra? *

Primera parte consumo general.

De sus ingresos actuales indique su preferencia al momento de gastarlos, con una calificación del 1 - 8 siendo 8 el mas alto y el 1 mas bajo *

	1	2	3	4	5	6	7	8
Alimentos	<input type="radio"/>							
Vivienda	<input type="radio"/>							
Vestuario	<input type="radio"/>							
Salud	<input type="radio"/>							
Educación.	<input type="radio"/>							
Cultura...	<input type="radio"/>							
Transporte y comunicaciones.	<input type="radio"/>							
Otros gastos.	<input type="radio"/>							

De sus ingresos totales ¿que porcentaje ahorra? *

Segunda parte, subcategoría CEREALES.

¿Usted tiene el poder de decisión sobre la compra de cereales? *

Por favor, seleccione...

Página 10

¿Al momento de adquirir cereales, la compra es planificada? *

sí

no

¿Con que frecuencia desarrolla la compra de cereales? *

Por favor, seleccione...

Cuando detecta la necesidad de adquirir cereales usted se informa sobre el producto: *

Al momento de realizar la compra

horas antes de realizar la compra

un día de antelación

una semana antes de la compra

Otros

De los siguientes medios, con cuales se informa acerca de precios y promoción de los productos cereales: *

Punto de venta

Revistas

Radio

Internet

Televisión

Periódicos

Otros

Usted realiza la compra de los cereales en: * En el lugar en el que compra lo hace por: *

Tiendas de barrio

Cercanía

Superretes (Coratiendas)

Economía

Grandes superficies (Jumbo, Exito, Carulla, etc)

Variedad

Mayoristas

Facilidades de pago

Hipermercado (Macro, Alkosto, etc)

Tradición de compra

Otros

Otros

¿Al momento de comprar cereales adquiere una marca específica o predefinida por usted? *

Por favor, seleccione...

¿Alguna vez ha adquirido la marca recomendada por un familiar? *

Por favor, seleccione...

Seleccione cual es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo 5 el mayor valor y uno el mas bajo. *

	1	2	3	4	5
Precio.	<input type="radio"/>				
Publicidad.	<input type="radio"/>				
Calidad.	<input type="radio"/>				
Posicionamiento.	<input type="radio"/>				
Otro	<input type="radio"/>				

↓ +1

Segunda parte, subcategoría TUBÉRCULOS Y PLÁTANOS.

¿Usted tiene el poder de decisión sobre la compra de tubérculos y plátanos? *

Por favor, seleccione...

Página 12

¿Al momento de adquirir tubérculos y plátanos, la compra es planificada? *

sí

no

¿Con que frecuencia desarrolla la compra de tubérculos y plátanos? *

Por favor, seleccione...

Cuando detecta la necesidad de adquirir tubérculos y plátanos usted se informa sobre el producto: *

Al momento de realizar la compra

horas antes de realizar la compra

un día de antelación

una semana antes de la compra

Otros

De los siguientes medios, con cuales se informa acerca de precios y promoción de los productos tubérculos y plátanos: *

Punto de venta

Revistas

Radio

Internet

Televisión

Periodicos

Otros

Usted realiza la compra de los tubérculos y plátanos en: *En el lugar en el que compra lo hace por: *

<input type="checkbox"/> Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/> Cercanía
<input type="checkbox"/> Superretes (Coratiendas)	<input type="checkbox"/> Economía
<input type="checkbox"/> Grandes superficies (Jumbo, Exito, Carulla, etc)	<input type="checkbox"/> Variedad
<input type="checkbox"/> Mayoristas	<input type="checkbox"/> Facilidades de pago
<input type="checkbox"/> Hipermercado (Macro, Alkosto, etc)	<input type="checkbox"/> Tradición de compra
<input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>

¿Al momento de comprar tubérculos y plátanos adquiere una marca específica o predefinida por usted? *

¿Alguna vez ha adquirido la marca recomendada por un familiar? *

Seleccione cual es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo 5 el mayor valor y uno el mas bajo. *

	1	2	3	4	5
Precio.	<input type="radio"/>				
Publicidad.	<input type="radio"/>				
Calidad.	<input type="radio"/>				
Posicionamiento.	<input type="radio"/>				
Otro <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

↓ +1

Segunda parte, subcategoría FRUTAS.

¿Usted tiene el poder de decisión sobre la compra de frutas? *

Página 14

¿Al momento de adquirir frutas, la compra es planificada? *

sí

no

¿Con que frecuencia desarrolla la compra de frutas? *

Cuando detecta la necesidad de adquirir frutas usted se informa sobre el producto: *

Al momento de realizar la compra

horas antes de realizar la compra

un día de antelación

una semana antes de la compra

Otros

De los siguientes medios, con cuales se informa acerca de precios y promoción de los productos frutas: *

Punto de venta

Revistas

Radio

Internet

Televisión

Periódicos

Otros

Usted realiza la compra de los frutas en: * En el lugar en el que compra lo hace por: *

<input type="checkbox"/> Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/> Cercanía
<input type="checkbox"/> Superereteres (Coratiendas)	<input type="checkbox"/> Economía
<input type="checkbox"/> Grandes superficies (Jumbo, Exito, Carulla, etc)	<input type="checkbox"/> Variedad
<input type="checkbox"/> Mayoristas	<input type="checkbox"/> Facilidades de pago
<input type="checkbox"/> Hipermercado (Macro, Alkosto, etc)	<input type="checkbox"/> Tradición de compra
<input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>	<input type="checkbox"/> Otros <input type="text"/>

¿Al momento de comprar frutas adquiere una marca específica o predefinida por usted? *

Por favor, seleccione...

¿Alguna vez ha adquirido la marca recomendada por un familiar? *

Por favor, seleccione...

Seleccione cual es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo 5 el mayor valor y uno el mas bajo. *

	1	2	3	4	5
Precio.	<input type="radio"/>				
Publicidad.	<input type="radio"/>				
Calidad.	<input type="radio"/>				
Posicionamiento.	<input type="radio"/>				
Otro <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

↓ +1

Segunda parte, subcategoría CARNES Y DERIVADOS DE LA CARNE.

¿Usted tiene el poder de decisión sobre la compra de carne o derivados? *

Por favor, seleccione...

Página 16

¿Al momento de adquirir carne o derivados, la compra es planificada? *

sí

no

¿Con que frecuencia desarrolla la compra de carne o derivados? *

Por favor, seleccione...

Cuando detecta la necesidad de adquirir carne o derivados usted se informa sobre el producto: *

Al momento de realizar la compra

horas antes de realizar la compra

un día de antelación

una semana antes de la compra

Otros

De los siguientes medios, con cuales se informa acerca de precios y promoción de los productos carne o derivados: *

Punto de venta

Revistas

Radio

Internet

Televisión

Periódicos

Otros

Usted realiza la compra de los carne o derivados en: *En el lugar en el que compra lo hace por: *

Tiendas de barrio

Cercanía

Superretes (Coratiendas)

Economía

Grandes superficies (Jumbo, Exito, Carulla, etc)

Variedad

Mayoristas

Facilidades de pago

Hipermercado (Macro, Alkosto, etc)

Tradición de compra

Otros

Otros

¿Al momento de comprar carne o derivados adquiere una marca específica o predefinida por usted? *

Por favor, seleccione...

¿Alguna vez ha adquirido la marca recomendada por un familiar? *

Por favor, seleccione...

Seleccione cual es el factor que predomina al momento de realizar la compra, siendo 5 el mayor valor y uno el mas bajo. *

	1	2	3	4	5
Precio.	<input type="radio"/>				
Publicidad.	<input type="radio"/>				
Calidad.	<input type="radio"/>				
Posicionamiento.	<input type="radio"/>				
Otro	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>					

↓ +1

Fuente: Autor.

Anexo 3 Formato Focus Group.

Nombre del Moderador:		Localidad:								
Objetivos a cumplir:	<p>Determinar de los modelos de prácticas de consumo cual es aplicable al mercado de la ciudad de Bogota.</p> <p>Indagar sobre el conocimiento de las prácticas de consumo por parte de la población objetivo.</p> <p>Determinar el comportamiento de los consumidores por estrato y que influenciadores afectan el momento de verdad.</p>									
Estrato:	0	1	2	3	4	5	6	Educación.	SI	NO
Rango de Edad:	30	46	Firma del moderador:							
	–	–								
	45	60								
Presentación del Focus Group.	<p>Buenos (días, tardes o noches) el presente focus group es de carácter académico, tiene como objetivo Analizar las prácticas de consumo de los bogotanos en los productos de la canasta familiar según su nivel de ingresos. La Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales U.D.C.A y desde el marco del desarrollo de los Semilleros de Investigación del Programa de Ingeniería Comercial los invita a desarrollar el siguiente cuestionario, agradeciendo de antemano la participación en esta actividad académica.</p>									

Presentación de los participantes:	Los participantes se presentaran de forma ordena, brindando la siguiente información: Nombre. Profesión. Hobbies.		
Actividad inicial.	Me Pica Tiempo: 15-20 min Materiales: Ninguno Participantes: Ilimitado Desarrollo: Cada persona tiene que decir su nombre y a continuación un lugar donde le pica: “Soy Juan y me pica la boca”. A continuación el siguiente tiene que decir como se llamaba al anterior, y decir dónde le picaba. Él también dice su nombre y donde le pica y así sucesivamente hasta la última persona. El último tiene que decir desde el primero, los nombres de cada persona y dónde les picaba.		
Pregunta:		SI	NO
1	¿Cómo desarrolla las compras de alimentos para su hogar?		
2	¿Cómo se informa de las promociones de los alimentos que compran?		

3	¿Cómo escogen los productos que compran en la actualidad?		
4	¿Ustedes se informan antes de ir de compras de los productos que desean comprar?		
5	Si fueran a comprar un producto que necesitan urgentemente como sería su forma de proceder.		
6	Ustedes creen que influyen en las compras que desarrollan sus familiares.		
7	Ustedes creen que influyen las compras de sus hijos		
8	Si pudieran aumentar sus ingresos como los gastaría.		
9	Usted se ha sentido influenciado por un tercero en las compras que realiza?		

Fuente: Autor.

Bibliografía

- Krugman, P., & Wells, R. (2006). *Introducción a la economía: Macroeconomía*. En P. Krugman, & R. Wells, *Introducción a la economía: Macroeconomía*. (pág. 322). Barcelona: Editorial Reverté.
- ANDI. (2013). *Clase Media en Colombia*. Bogotá: ANDI.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. New York: International Thomson Editores.
- Ayala., M. C. (Mayo de 2004). *Repositorio de la Universidade da Coruña. RUC*. Obtenido de Repositorio de la Universidade da Coruña. RUC: <http://ruc.udc.es/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf>
- Babu, S., & Prasanth, T. (2010). *Neuromarketing: is campbell in soup*. Washintong.
- Banco de la Republica. (10 de Marzo de 2013). *Biblioteca Virtual, Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/econo93.htm>
- Berenguere , G. C., Mollas, D. A., Perez, P. A.-g., & Canovas, P. L. (s.f). *Universidad de Valencia*. Recuperado el 02 de Junio de 2013, de Universidad de Valencia: http://www.uv.es/alaitz/Docs/Consumidor_adolescente_13x18.pdf

Borràs, V. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*.

En V. Borràs, *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. (págs. 26, 85, 86, 91). Barcelona: UOC.

Cifuentes, A., & Cifuentes, R. M. (1995). *Investigación de Mercados*. En A.

Cifuentes, & R. M. Cifuentes, *Investigación de Mercados* (pág. 194).

Bogotá: Facultad de Ciencias Administrativas.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2012). *Índice de precios*

al consumidor -IPC- proceso de autoformación coordinadores de campo y analistas. Bogotá: DANE.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (2013). *Índice de*

precios al consumidor. Bogotá: DANE.

Descans, A. M. (s.f.). *Comportamiento del consumidor*.

Dorfman, A., & Matelart, A. (03 de 2012). *Poder parlante*. Recuperado el 07 de

04 de 2013, de Poder parlante: <http://poderparlante.org/principal/wp-content/uploads/2012/03/Para-leer-al-Pato-Donald.pdf>

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). *Defining neuromarketing: practices*

and the professional challenges. New York: President and Fellows of Harvard College.

Gutierrez, M. G. (s.f.). *UNAL*. Obtenido de UNAL:

http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_3/3comportamiento.html

Hernández Dampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Universidad Politécnica de Silanoa*. Obtenido de Universidad Politécnica de Silanoa: http://www.upsin.edu.mx/mec/digital/metod_invest.pdf

Herrera, J. S. (2000). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. Madrid: ESIC.

Jaume, M. J., & Mora Catalá, R. (s.f.). *Universidad de alicante*. Obtenido de Universidad de alicante: <http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/8139/1/CONTINGENCIA.pdf>

Kosiak de Guesualdo, G., Sánchez de Dusso, F., Sánchez Rossi, M. R., Alesandria, H. R., & Bélen Etchevarria, M. (2006). *Atracción comercial*. Ciudad de Santa Fe: Universidad Nacional del Litoral.

Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

Lindstrom, M., & Seybold, P. (2006). Branchild estrategias innovadoras de marketing para niños. En M. Lindstrom, & P. Seybold, *Branchild estrategias innovadoras de marketing para niños*. (pág. 26). Mexico DF: Compañía editorial continental.

Lldefonso Grande, E. (1993). Marketing estrategico para la tercera edad. En E. Lldefonso Grande, *Marketing estrategico para la tercera edad* (págs. 27, 28). Madris: ESIC.

- Mallarino, C. U. (2008). SCIELO. Obtenido de SCIELO:
<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n65/n65a08.pdf>
- Manzuoli, J. (2011). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electronica FCE*, 6-15.
- Molero, V., Rivera Camino, J., & Rivera, J. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. En V. Molero, J. Rivera Camino, & J. Rivera, *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing* (pág. 45). Madrid: ESIC Editorial.
- Molero, V., Rivera Camino, J., & Rivera, J. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing. En V. Molero, J. Rivera Camino, & J. Rivera. Madrid: ESIC Editorial.
- Montero, I., & León, O. (2002). Clasificación y descripción de las metodologías de investigación en Psicología. *Revista Internacional de Psicología Clínica y de la Salud*, 1-6.
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*. San Anselmo (California): Springer Science + Business Media.
- Moro, L. S. (s.f.). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC.
- Pineda, G. (31 de Octubre de 2011). *PyM*. Recuperado el 26 de Enero de 2014, de PyM: <http://www.revistapym.com.co/noticias/consumidor-pobre/asi-consumidor-bajos-recursos-perfiles-consumo-estratos-bajos>

- Pinzón, O. J. (6 de Octubre de 2010). *Universidad de la Rioja*. Obtenido de Universidad de la Rioja: dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4784474.pdf
- Profamilia. (2009). *Profamilia*. Recuperado el 26 de Enero de 2014, de http://www.profamilia.org.co/encuestas/Profamilia/Profamilia/documentos/boletines/prensa/Situacion_de_los_Adultos_Mayores_en_Colombia.pdf
- RADDAR International. (2005). *El consumidor en 31 países*. Raddar International.
- Rivera Camino, J., & Sutil Martin, L. (2004). Marketing y publicidad subliminal fundamentos y aplicaciones. En J. Rivera Camino, & L. Sutil Martin, *Marketing y publicidad subliminal fundamentos y aplicaciones* (pág. 29). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). Conducta del Consumidor. En J. Rivera Camino, & R. Arellano Cueva, *Conducta del Consumidor* (pág. 51). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sanz, M. J. (S.F). Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España. En M. J. Sanz, *Inmigración y consumo. Estilos de vida de los inmigrantes en España* (pág. 45). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Secretaria Distrital de Educación. (2013). *Secretaria Distrital de Educación*. Obtenido de Secretaria Distrital de Educación: http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/SECTOR_EDUCATIVO/ESTADISTICAS_EDUCATIVAS/2013/BoletinEstadisticoAnual2013.pdf

Secretaria Distrital de Planeación. (13 de 3 de 2014). Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Proyecci%F3nPoblaci%F3n>

Turbet, S. (2000). *Sigmund Freud: Fundamentos del Psicoanálisis*. Mexico D.F: EDITORIAL EDAF.

Universidad de Sevilla. (s.f.). *Aloj*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de Aloj: <http://www.aloj.us.es/vmanzano/pdf/ensayo/queesconsumo.pdf>

Universidad ICESI. (s.f.). *Universidad ICESI*. Obtenido de Universidad ICESI: <http://www.icesi.edu.co/cienfi/images/stories/pdf/glosario/indice-de-confianza.pdf>