

COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS PEQUEÑAS DE MÁXIMO TRES
INTEGRANTES, ESTRATO 2 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL CONSUMO
Y COMPRA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE
LA CANASTA FAMILIAR PARA EL AÑO 2016

YENIFER ALZATE MARÍN
VERONICA DURANGO USUGA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA MERCADEO

MEDELLÍN

2016

COMPORTAMIENTO DE LAS FAMILIAS PEQUEÑAS DE MÁXIMO TRES
INTEGRANTES, ESTRATO 2 DE LA CIUDAD DE MEDELLÍN EN EL CONSUMO
Y COMPRA DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD DE
LA CANASTA FAMILIAR PARA EL AÑO 2016

YENIFER ALZATE MARÍN
VERONICA DURANGO USUGA

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnólogos de mercadeo

Asesor

JUAN ESTEBAN HERNÁNDEZ BETANCUR

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

TECNOLOGIA MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

Verónica Durango Usuga

Quisiera dedicar este trabajo de grado primero que todo a Dios porque gracias a él eh podido llegar hasta este punto y me ha dado salud para cumplir mis objetivos, además pro brindarme su bondad y amor.

A mi madre Luz Eneida, por darme ejemplos de perseverancia y constancia, por su buena influencia, por el apoyo brindado durante toda mi carrera y por su infinito amor.

A mi esposo, por haberme apoyado en todo momento, por sus buenos consejos, por motivarme a salir adelante y nunca rendirme, pero más que nada, por su amor.

Yenifer Álzate Marín

Yo Yenifer Álzate Marín dedico este trabajo de grado principalmente a mi familia es decir; mi madre Lucero Marín, mi padre Miguel Alzate Zapata y mi hermano Duvan Alzate, pues gracias a ellos soy quien soy el día de hoy, porque siempre han sido mi apoyo incondicional y que más consecuente con esto, que realizar esta tesis en honor a ellos y al esfuerzo que día a día han hecho por mí.

Agradecimientos

Más que solo la palabra gracias, queremos resaltar el apoyo y la colaboración brindada durante todo nuestro proceso de formación puesto que muchas personas han aportado un granito de arena en nuestro aprendizaje y este se ve plasmado el día de hoy en este trabajo.

Primero a Juan Esteban Hernández nuestro asesor, por su acompañamiento en estos cuatro meses de desarrollo de la tesis, a todos los profesores que durante los seis semestres de nuestra tecnología nos mostraron y compartieron sus conocimientos.

A nuestros padres porque gracias al apoyo somos quienes somos en este momento; A las personas que nos ayudaron realizando los cuestionarios, que gracias a ellos se hizo posible y tenemos información valiosa.

A todas y cada una de las personas que forman parte de la Institución Universitaria Esumer porque sin ellos no hubiéramos logrado nada.

Resumen

La finalidad del trabajo es conocer cómo es el comportamiento de consumo y compra de productos de primera necesidad de la canasta, en familias de uno, dos y tres integrantes, estrato dos en la ciudad de Medellín – Colombia.

La idea surgió por el notable cambio presentado en la cantidad de integrantes en las familias que cada vez son más pequeñas, lo que reflejar cambios en algunos hábitos como los de compra y consumo. La tesis se ejecutó mediante herramientas teóricas y metodológicas como libros, artículos, cuestionarios y un trabajo de observación.

Toda la investigación arrojó resultados valioso para grandes, medianas y pequeñas empresas que quieran desarrollar o tengan actualmente productos para este nicho de mercado como lo son familias de 1, 2 y 3 integrantes en la ciudad de Medellín, que pertenecen al estrato dos.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Familias pequeñas, estructuración familiar, decisión de compra, lugares de compra, precio, marca, calidad, valor agregado, canasta familiar

Abstract

The purpose of this project to grade is learn how is the behavior consumption and purchase of basic products in the family budget, in compound families by 1,2 or 3 members belonging to 2 class level in Medellin- Colombia

The idea came by remarkable change in the number of members in families which are becoming smaller, generating changes in habits purchase and consumption. The thesis was made using theoretical and methodological tools books, specialized magazines, surveys and observations.

The research gave valuable results for big, medium and small enterprise, which want to develop or currently have products for this market niche focused on families of one, two and three members in the city of Medellin, belonging to stratum two.

Key words: Consumer behavior, small families, family structure, purchase decision, Shopping, price, brand, quality, value added, family budget

CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1 TEMA | 2 |
| 2 IDEA DE INVESTIGACIÓN | 3 |
| 3 ANTECEDENTES | 4 |
| 4 OBJETO DE ESTUDIO | 9 |
| 5 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA | 10 |
| 5.1 SINTOMAS: | 11 |
| 5.2 CAUSAS:..... | 11 |
| 5.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 5.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA | 13 |
| 5.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN..... | 14 |
| 5.6 EVALUACIÓN DE LAS DEFICIENCIAS EN EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA | 15 |
| 6 OBJETIVOS..... | 17 |
| 6.1 OBJETIVO GENERAL | 17 |
| 6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:..... | 17 |
| 7 JUSTIFICACIÓN | 18 |
| 8 ALCANCES | 21 |
| 9 MARCO TEORICO | 22 |
| 9.1 NECESIDAD: | 22 |
| 9.1.1 Pirámide de necesidades | 22 |
| 9.1.2 Canasta familiar | 23 |
| 9.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 24 |
| 9.2.1 Obtener..... | 24 |
| 9.2.2 Motivación | 26 |
| 9.3 LA FAMILIA..... | 29 |
| 9.3.1 Estructuración de las familias | 29 |
| 9.4 ¿QUIÉN CONSUME? | 31 |
| 10 METODOLOGÍA | 32 |
| 10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: | 32 |
| 10.2 TIPO DE MÉTODO ESTADÍSTICO:..... | 32 |
| 10.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 32 |

| | | |
|---------|--|-----------|
| 10.3.1 | Cualitativas | 32 |
| 10.3.2 | Cuantitativos | 33 |
| 10.4 | FUENTE DE INFORMACIÓN | 33 |
| 10.4.1 | Primaria:..... | 33 |
| 10.4.2 | Secundaria:..... | 33 |
| 10.5 | SELECCIÓN DE LA MUESTRA EN LA INVESTIGACIÓN | 34 |
| 10.5.1 | Unidad de análisis:..... | 34 |
| 10.5.2 | Población objetivo: | 34 |
| 10.6 | TIPO DE MUESTRA: | 34 |
| 10.7 | TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 34 |
| 10.8 | CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:..... | 34 |
| 10.9 | FORMATO CUESTIONARIO..... | 40 |
| | CUESTIONARIO: FAMILIAS PEQUEÑAS, HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO... | 40 |
| 10.10 | GUÍA DE LA OBSERVACIÓN | 50 |
| 11 | PLAN DE TRABAJO..... | 51 |
| 11.1 | CRONOGRAMA..... | 51 |
| 12 | RESULTADOS..... | 53 |
| 12.1 | RESULTADOS DEL CUESTIONARIO..... | 53 |
| 12.2 | RESULTADOS OBSERVACIÓN | 98 |
| 13 | ANÁLISIS RESULTADOS | 106 |
| 13.1 | ANÁLISIS DE RESULTADO DEL CUESTIONARIO | 106 |
| 13.1.1 | Estructuración familiar..... | 106 |
| 13.1.2 | Decisión de compra..... | 107 |
| 13.1.3 | Realización de compras | 108 |
| 13.1.4 | Influencia de otras personas en el momento de tomar la decisión de compra..... | 108 |
| 13.1.5 | Categoría de productos que no pueden faltar en las compras | 109 |
| 13.1.6 | Aportador de dinero para las compras | 110 |
| 13.1.7 | Dinero destinado para las compras | 110 |
| 13.1.8 | Lugares de compras y su ubicación | 111 |
| 13.1.9 | Razones por la cual compran en un lugar determinado | 112 |
| 13.1.10 | Compran todo en un mismo lugar | 112 |
| 13.1.11 | Motivos de compra..... | 113 |
| 13.1.12 | Inclinación por marcas | 114 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 13.1.13 | Momentos de compra | 114 |
| 13.1.14 | Ingresos mensuales..... | 115 |
| 13.1.15 | Nivel importancia de algunos productos de la canasta familia | 115 |
| 13.1.16 | Tamaño ideal para algunos de los principales productos de la canasta familiar..... | 116 |
| 13.1.17 | Momento de consumo | 117 |
| 13.2 | ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN | 118 |
| 13.2.1 | Lugar compra: Tiendas de barrio | 118 |
| 13.2.2 | Lugar de compra: Minimercados y supermercados: | 120 |
| 13.2.3 | Lugar compra: Hipermercados | 122 |
| 13.2.4 | Lugar de compra: Plaza minorista | 124 |
| 13.2.5 | Otras observaciones | 125 |
| 14 | CONCLUSIONES | 127 |
| 14.1 | MOMENTOS DE COMPRA..... | 127 |
| 14.2 | LUGARES DE COMPRA..... | 127 |
| 14.3 | DECISIÓN DE COMPRA, INFLUENCIA DE COMPRA Y CONSUMIDOR FINAL 128 | |
| 14.4 | MOTIVACIONES | 128 |
| 15 | RECOMENDACIONES..... | 130 |
| 16 | REFERENCIAS..... | 131 |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Hogares por estrato socioeconómico de la vivienda según el número de personas..... | 35 |
| Tabla 2 Cantidad de familias estrato 2 por número de integrantes | 35 |
| Tabla 3 Calculo del tamaño de la muestra | 35 |
| Tabla 4 Variables medibles en el cuestionario..... | 37 |
| Tabla 5 Variables para medir la observación..... | 49 |
| Tabla 6 Fechas inicio y final de las actividades..... | 51 |
| Tabla 7 Cronograma..... | 52 |
| Tabla 8 Género..... | 53 |
| Tabla 9 Rango edad..... | 53 |
| Tabla 10 Número de integrantes por familias | 54 |
| Tabla 11 Tipos de familias..... | 55 |
| Tabla 12 Persona encargada de la decisión de compra..... | 56 |
| Tabla 13 Razón por la cual es la persona de tomar la decisión de compra..... | 57 |
| Tabla 14 Persona que realiza las compras | 57 |
| Tabla 15 Influencia de otra persona en la toma de la decisión de compra | 58 |
| Tabla 16 Productos en los cuales son influenciadas las personas en el momento de la decisión de compra..... | 59 |
| Tabla 17 Productos que no pueden faltan dentro de las compras de productos de la canasta familias..... | 60 |
| Tabla 18 Principal persona que aporta dinero para las compras de productos de la canasta familiar | 61 |
| Tabla 19 Cantidad de dinero destinado para las compras de productos de la canasta familiar ... | 61 |
| Tabla 20 Ubicación de los lugares en donde las familias pequeñas compran sus productos de la canasta familiar | 62 |
| Tabla 21 Lugares de compra de productos de la canasta familiar por parte de las familias pequeñas..... | 63 |
| Tabla 22 Algunos de los nombres de los lugares de compras preferidos por las familias para la compra de los productos de la canasta familiar | 64 |
| Tabla 23 Razones por las cuales compran los productos de la canasta familiar en ese lugar preferido..... | 65 |
| Tabla 24 Las familias pequeñas compran todo en un mismo lugar | 66 |
| Tabla 25 Razones por las cuales no compran en un solo lugar..... | 67 |
| Tabla 26 Factores importantes en el momento de comprar los principales productos de la canasta familiar | 67 |
| Tabla 27 Inclinación de las familias pequeñas por algunas marcas..... | 68 |
| Tabla 28 Marcas preferidas por las familias pequeñas | 69 |
| Tabla 29 Momento de compra de los principales momentos de la canasta familiar | 70 |
| Tabla 30 Ingresos mensuales de la persona encuestada..... | 71 |
| Tabla 31 Nivel de importancia de algunos de los principales productos de la canasta familiar.. | 72 |
| Tabla 32 Promedio de importancia de algunos productos de la canasta familiar | 73 |
| Tabla 33 Enunciados de acuerdo o desacuerdo | 74 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 34 Mayor a menor importancia de algunos factores en el momento de compra | 75 |
| Tabla 35 Tamaño preferido para el arroz..... | 76 |
| Tabla 36 Tamaño preferido harinas | 77 |
| Tabla 37 Tamaño preferido pastas, sopas y cremas..... | 78 |
| Tabla 38 Tamaño preferido pan y productos de panadería..... | 79 |
| Tabla 39 Tamaño preferido para las verduras..... | 79 |
| Tabla 40 Tamaño preferido para el frijol | 80 |
| Tabla 41 Tamaño preferido para las arvejas | 81 |
| Tabla 42 Tamaño preferido para las frutas | 81 |
| Tabla 43 Tamaño preferido para las carnes | 82 |
| Tabla 44 Tamaño preferido carnes frías | 83 |
| Tabla 45 Tamaño preferido para los huevos | 83 |
| Tabla 46 Tamaño preferido de los derivados lácteos..... | 84 |
| Tabla 47 Tamaño preferido para el aceite..... | 85 |
| Tabla 48 Tamaño preferido para la panela..... | 85 |
| Tabla 49 Tamaño preferido azúcar | 86 |
| Tabla 50 Tamaño preferido Café | 87 |
| Tabla 51 Tamaño preferido chocolate | 87 |
| Tabla 52 Tamaño preferido sal | 88 |
| Tabla 53 Tamaño preferido condimentos | 89 |
| Tabla 54 Tamaño preferido salsas | 89 |
| Tabla 55 Tamaño preferido jabones..... | 90 |
| Tabla 56 Tamaño preferido detergentes y blanqueadores | 91 |
| Tabla 57 Tamaño preferido limpiadores y desinfectantes | 91 |
| Tabla 58 Tamaño preferido para el papel higiénico | 92 |
| Tabla 59 Características que buscan en los granos | 93 |
| Tabla 60 Característica preferida en las carnes..... | 93 |
| Tabla 61 Característica preferida en las bebidas..... | 94 |
| Tabla 62 Característica preferida en las harinas | 95 |
| Tabla 63 Características preferida en los lácteos | 95 |
| Tabla 64 Característica preferida productos de aseo | 96 |
| Tabla 65 Característica preferida en las frutas y verduras | 97 |
| Tabla 66 Todos los integrantes de la familia consumen las tres comidas en el hogar..... | 97 |
| Tabla 69 Lugares de compras observados | 98 |
| Tabla 67 Género persona observada | 99 |
| Tabla 68 Edad persona observada..... | 100 |
| Tabla 70 Acompañante de la persona observada | 100 |
| Tabla 71 Categoría de productos infaltable en las compras de la persona observada | 101 |
| Tabla 72 Tamaño preferido por la persona observada en los productos de la canasta familiar. | 102 |
| Tabla 73 La persona observada comparaba los productos..... | 103 |
| Tabla 74 Principales motivadores de compra de la persona observada..... | 103 |
| Tabla 75 Medio de pago de la persona observada | 104 |
| Tabla 76 Principales productos de la canasta familiar | 116 |

LISTA DE GRÁFICAS

| | |
|---|----|
| Gráfica 1 Hogares según número de personas..... | 5 |
| Gráfica 2 Jerarquía necesidades Maslow..... | 22 |
| Gráfica 3 Distribución de la canasta familiar..... | 23 |
| Gráfica 4 Género..... | 53 |
| Gráfica 5 Rango edad..... | 54 |
| Gráfica 6 Número de integrantes por familias..... | 54 |
| Gráfica 7 Tipos de familias..... | 55 |
| Gráfica 8 Persona encargada de la decisión de compra..... | 56 |
| Gráfica 9 Razón por la cual es la persona encargada de tomar la decisión de compra..... | 57 |
| Gráfica 10 Persona que realiza las compras productos de la canasta familiar..... | 58 |
| Gráfica 11 Influencia de otra persona en la toma de la decisión de compra..... | 58 |
| Gráfica 12 Productos en los cuales son influenciados las personas en el momento de la decisión de compra..... | 59 |
| Gráfica 13 Categoría de productos que no pueden faltar dentro de las compras de productos de la canasta familiar..... | 60 |
| Gráfica 14 Principal persona encargada de aportar dinero para las compras de productos de la canasta familiar..... | 61 |
| Gráfica 15 Cantidad de dinero destinado para las compras de productos de la canasta familiar..... | 62 |
| Gráfica 16 Ubicación de los lugares en donde las familias pequeñas realizan sus compras de productos de la canasta familiar..... | 62 |
| Gráfica 17 Lugares de compra de productos de la canasta familiar por parte de las familias pequeñas..... | 63 |
| Gráfica 18 Algunos nombres de los lugares de compra preferido de las familias pequeñas para las compras de los productos de la canasta familiar..... | 64 |
| Gráfica 19 Razones por las cuales compran los productos de la canasta familiar en esos lugares preferidos..... | 65 |
| Gráfica 20 Realizan las compras de productos de la canasta familiar en un mismo lugar..... | 66 |
| Gráfica 21 Razones por las cuales no compran todo en un mismo lugar..... | 67 |
| Gráfica 22 Factores importantes en el momento de compra de los principales productos de la canasta familiar..... | 68 |
| Gráfica 23 Inclinación de las familias pequeñas por algunas marcas..... | 68 |
| Gráfica 24 Marcas preferidas por las familias pequeñas..... | 70 |
| Gráfica 25 Momento de compra de los principales productos de la canasta familiar..... | 71 |
| Gráfica 26 Ingresos mensuales de la persona encuestada..... | 72 |
| Gráfica 27 Nivel de importancia de algunos productos de la canasta familiar..... | 74 |
| Gráfica 28 Enunciados de acuerdo o desacuerdo..... | 75 |
| Gráfica 29 Mayor a menor importancia de algunos factores en el momento de compra..... | 76 |
| Gráfica 30 Tamaño preferido para el arroz..... | 77 |
| Gráfica 31 Tamaño preferido de las harinas..... | 77 |
| Gráfica 32 Tamaño preferido de las pastas, sopas y cremas..... | 78 |
| Gráfica 33 Tamaño preferido para el pan y productos de panadería..... | 79 |

| | | |
|-------------------|--|-----|
| Gráfica 34 | Tamaño preferido para las verduras..... | 80 |
| Gráfica 35 | Tamaño preferido para el frijol..... | 80 |
| Gráfica 36 | Tamaño preferido para las arvejas..... | 81 |
| Gráfica 37 | Tamaño preferido para las frutas..... | 82 |
| Gráfica 38 | Tamaño preferido para la carne..... | 82 |
| Gráfica 39 | Tamaño preferido carnes frías..... | 83 |
| Gráfica 40 | Tamaño preferido para los huevos..... | 84 |
| Gráfica 41 | Tamaño preferido derivados lácteos..... | 84 |
| Gráfica 42 | Tamaño preferido aceites y grasas..... | 85 |
| Gráfica 43 | Tamaño preferido panela..... | 86 |
| Gráfica 44 | Tamaño preferido azúcar..... | 86 |
| Gráfica 45 | Tamaño preferido café..... | 87 |
| Gráfica 46 | Tamaño preferido chocolate..... | 88 |
| Gráfica 47 | Tamaño preferido sal..... | 88 |
| Gráfica 48 | Tamaño preferido condimentos..... | 89 |
| Gráfica 49 | Tamaño preferido salsas..... | 90 |
| Gráfica 50 | Tamaño preferido jabones..... | 90 |
| Gráfica 51 | Tamaño preferido detergentes y blanqueadores..... | 91 |
| Gráfica 52 | Tamaño preferido limpiadores y desinfectantes..... | 92 |
| Gráfica 53 | Tamaño preferido para el papel higiénico..... | 92 |
| Gráfica 54 | Característica preferida en los granos..... | 93 |
| Gráfica 55 | Característica preferida en las carnes..... | 94 |
| Gráfica 56 | Característica preferida en las bebidas..... | 94 |
| Gráfica 57 | Característica preferida en las harinas..... | 95 |
| Gráfica 58 | Característica preferida de los lácteos..... | 96 |
| Gráfica 59 | Características preferida en los productos de aseo..... | 96 |
| Gráfica 60 | Característica preferida en las frutas y verduras..... | 97 |
| Gráfica 61 | Todos los integrantes de la familia consumen las tres comidas dentro del hogar..... | 98 |
| Gráfica 64 | Lugares de compras observados..... | 99 |
| Gráfica 62 | Género persona observada..... | 99 |
| Gráfica 63 | Edad personas observadas..... | 100 |
| Gráfica 65 | Acompañante de la persona observada..... | 101 |
| Gráfica 66 | Categoría de productos infaltable en las compras de la persona observada..... | 102 |
| Gráfica 67 | Tamaño preferido por la persona observada en los productos de la canasta familiar..... | 102 |
| Gráfica 68 | La persona observada comparaba los productos..... | 103 |
| Gráfica 69 | Principales motivadores de compra de la persona observada..... | 104 |
| Gráfica 70 | Medio de pago de la persona observada..... | 105 |

INTRODUCCIÓN

Mediante la elaboración de esta tesis de grado se busca hacer un poco más fácil el conocimiento del consumidor que ha cambiado por completo en relación con unos 50 años atrás viéndose influenciado de gran manera por el número de integrantes de su familia, permitiendo así que quienes desarrollen productos ya sean grandes o medianas empresas y vayan dirigidos al segmento de mercado de la ciudad de Medellín estrato dos y con familias entre uno, dos y tres integrantes puedan introducir las estrategias correctas para llegar a estas personas y conociendo su comportamiento logren diseñar estrategias de mercado ideales para lograr la compra y recompra.

El tema es básicamente el comportamiento de las familias pequeñas, estrato dos en la ciudad de Medellín, luego proponemos una idea de investigación donde se describe todo la proveniencia de la idea trabajada en la tesis, esta idea se sustenta mediante una serie de bases teóricas del pasado en los antecedentes. Se da a conocer un objeto de estudio que son las familias puesto que todo nuestro trabajo gira entorno a ellas, se describe hasta donde se quiere llegar en los alcances, allí es donde se delimita el tema. Luego se sustenta todo el trabajo mediante una selección de literatura, que gira en torno al trabajo, tomando temas como el comportamiento del consumidor, las familias, etc, adicional se hace una investigación que dé solución principalmente al problema, los objetivos y las preguntas planteadas. Mediante el desarrollo de todos los puntos anteriores se concluye con un análisis de la información encontrada tanto en la investigación como en el marco teórico y así daremos respuesta a cómo es el comportamiento de consumo y compra de las familias pequeñas, de mínimo tres integrantes, en la ciudad de Medellín, estrato 2.

1 TEMA

El área de conocimiento en el cual se enfoca el trabajo son las ciencias humanas y mercadeo, más específicamente se estudiara los comportamientos, caracterización, estilos de vida y preferencias del consumidor; en este caso se pretende identificar a que se debe los cambios en cuanto al consumo y compra de los principales productos de primera necesidad de la canasta familiar por parte de las familias del hoy, que según censos realizados por el la Alcaldía de Medellín el número de los integrantes por familia ha disminuido notablemente en los últimos años, en donde el promedio de personas por hogar es de 3; lo que indica que cada vez son menos las familias numerosas y mucho más las pequeñas. (Alcaldía de Medellín, 2014)

Debido a la tendencia de las familias pequeñas, según la encuesta realizada en el año 2014 por parte de La Alcaldía de Medellín, es importante para nosotros analizar el comportamiento del consumidor, en nuestro caso (familias máximo tres integrantes) para identificar a que se deben estos cambios, como pueden afectar el consumo y compra de los principales productos de la canasta familiar y por consiguiente sacar conclusiones que nos permitan entender dicho fenómeno.

2 IDEA DE INVESTIGACIÓN

En pleno siglo XXI estamos ante un mercado cambiante, lo que genera la necesidad de estar en un constante análisis del comportamiento y los cambios de este. Por ello surgió la idea sobre si el comportamiento de consumo y compra ha cambiado con el paso de los años y aún más en las familias del año 2016 en la ciudad de Medellín que son cada vez más pequeñas, porque si retrocedemos unos 40 años aproximadamente los hogares eran de 15 personas, y actualmente los hogares en la ciudad de Medellín son de 3 integrantes según una estadística de la alcaldía de Medellín el 55,4% tiene 3 integrantes en su hogar, y esto genera cambios en muchos factores en su comportamiento respecto a las compras y consumo de los productos de primera necesidad. (Alcaldía de Medellín, 2014)

Mediante este trabajo las empresas lograran estar informadas y actualizadas de lo que pasa respecto a los cambios en el comportamiento y compra de los productos de la canasta familiar por parte de las familias pequeñas y así buscar la manera de anticiparse al mercado reconociendo que buscan las familias de tres integrantes, de la ciudad de Medellín en el momento de compra y consumo de los productos de primera necesidad de la canasta familiar.

3 ANTECEDENTES

En los años 70 las cosas eran totalmente diferentes a como lo son ahora y esto se ha visto reflejado en la forma como poco a poco las creencias, costumbres, estilos de vida que anteriormente se veían cuando éramos niños se han ido desvaneciendo; adoptando así una nueva cultura, pensamientos, forma de ver y percibir las cosas. (Giddens, 2000)

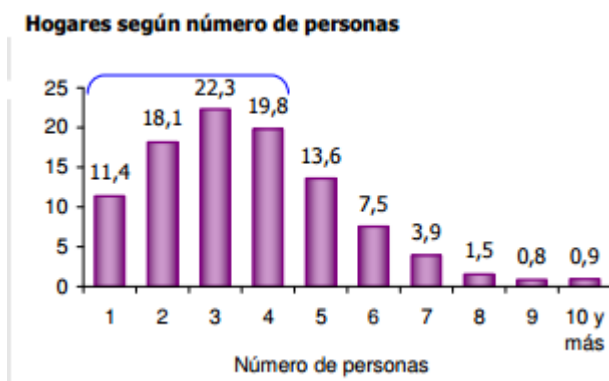
Estos cambios se deben en gran parte a la globalización quien “ha trastocado nuestra forma de relacionarnos con nuestra familia, con la sociedad. Se reconoce ahora en mayor medida la libertad sexual de las mujeres, se ha expandido la democracia, se han impulsado cambios tecnológicos, y cambios dentro de las tradiciones y dentro de la familia” (Giddens, 2000)

En algunos estudios se ha encontrado que así como la llegada de la tecnología provoco cambios en todas las instituciones, las nuevas tecnologías y concepciones científicas y educativas generarán transformaciones en la concepción familiar del próximo milenio, esto se ha hecho muy evidente ya que vivimos en un mundo en donde la tecnología se ha vuelto indispensable, tanto así que para muchos es casi imposible dejar de lado el teléfono celular e incluso si se está realizando otra actividad como cenar en familia. (Echeverri, 2010)

Buscando al respecto sobre el tema de las familias se encontraron estudios y trabajos que ponen en evidencia los cambios en las familias, hábitos de compra y consumo, algunos de estos son: encuestas realizadas por el DANE en donde se evidencia los cambios en la cantidad de integrantes que conforman las familias, una investigación sobre el nuevo paisaje del consumo que pone en evidencia la influencia de los niños en el momento de tomar la decisión de compra y los cambios en el comportamiento del consumidor, encuestas realizadas sobre la situación alimentaria en Colombia, investigaciones realizadas LatinPanel sobre los productos de la canasta familiar, entre otros estudios.

Algunos estudios revelan que el fenómeno de los cambios estructurales de las familias, se debe a ciertos factores como lo son: la caída de la tasa de fecundidad, el nivel socioeconómico, el aumento de la educación, la participación de la mujer en el mercadeo de trabajo, las uniones tardías, la postergación de la maternidad y el distanciamiento entre hijos. (Amagada, 2007)

Por otro lado censos realizados por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas) en la ciudad de Medellín, han arrojado resultados que confirman la disminución notable en cuanto a los miembros que conforman las familias actuales, en donde aproximadamente el 71,6% de los hogares en Medellín tiene 4 o menos personas y solo un 0,9% posee más de 10 integrantes. (Ver Gráfica 1)



Gráfica 1 Hogares según número de personas

Fuente: Tomada de (DANE, 2005)

En cuanto a las personas que influyen en la toma de decisiones de compra en los hogares se ha evidenciado la importancia de los niños, quienes según algunas investigaciones francesas, estos intervienen en más de un 70% de la decisión, es tanto la influencia de los niños y jóvenes que antes de comprar algún producto se tiene en cuenta principalmente los beneficios que este pueden brindar a estos. (Casares Ripol, 2003)

Por otro lado estudios revelan que “el paisaje del consumo y de los hábitos de compra ha cambiado significativamente en los últimos años. Ha habido un cambio en los precios relativos. Los bienes se han abaratado respecto a los servicios (y no digamos respecto a la vivienda). La idea del bien de consumo duradero ha perdido relevancia.” (Casares Ripol, 2003)

Los cambios del comportamiento del consumidor es un claro reflejo de las transformaciones que se han venido presentando; los consumidores anteriormente eran mucho más sumisos, pero ahora las cosas son totalmente diferente los consumidores se han vuelto mucho más exigentes en cuanto a marca, precios y atributos de los productos o bienes de búsqueda los cuales son susceptibles de inspección antes de comprarlos. (Casares Ripol, 2003)

Según una encuesta realizada por PROFAMILIA (La Asociación Probienestar de la Familia Colombiana), INS (Instituto Nacional de Salud), el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) y MINSALUD (Ministerio de Salud y Protección Social) durante los años 2005 y 2010 sobre la situación alimentaria en Colombia, las cuales revelan las características de consumo de alimentos diario de las personas entre 5 y 64 años.

- 2 de cada 3 personas consumen productos lácteos y frutas.
- 2 de cada 7 personas consumen verduras
- 1 de cada 7 personas consumen snack
- 1 de cada 5 personas consumen gaseosas y refresco
- 1 de cada 3 personas consumen golosinas o dulces

Debido a estos hábitos de consumo pocos saludables, el sobrepeso y la obesidad ha aumentado en un 25, 9%. (Alimentacion sana, 2010)

En cuanto a los productos más importantes de la canasta familiar se encontró una investigación de la canasta de alimentos realizada por LatinPanel en el año 2008, la cual se realizó en las principales ciudades del país y se encontró que las categorías más importantes para los compradores del hogar en Colombia en el año 2008 fueron: aceite de cocina, arroz, café, margarina, mantequilla, pan y pastas.

En relación con los lugares favoritos por los colombianos en el momento de comprar alimentos LatinPanel determinó que los hogares estrato socioeconómico 2 y 3 prefieren las tiendas tradicionales y los mini mercados y los estratos 5 y 6 prefieren realizar sus compras en las grandes superficies y cadenas.

Otro estudio realizado por Ipsos-Napoleón Franco, habla sobre si los colombianos prefieren cenar en una semana típica dentro o fuera del hogar y se determinó que 9 de cada 10 colombianos cenan en su casa 90%. Le siguen los restaurantes de servicio a la mesa (18%) y los de comida rápida (14%). (IALimentos, 2011)

En cuanto a los cambios de hábitos, los colombianos que desean bajar de peso prefieren consumir una comida suave en la noche o no consumir nada. Esta tendencia se ve más que todo en las personas obesas, quienes tienden a saltarse la comida nocturna. (IALimentos, 2011)

En definitiva el tema de las familias pequeñas y los cambios en el comportamiento del consumidor en cuanto a la compra y consumo de productos (primera necesidad de la canasta familiar), es bastante amplio y merece de más estudio e investigación, ya que los estudios anteriores son de años atrás y las cosas están cambiando de una forma acelerada.

Para poder obtener información se necesita entonces de la colaboración de las familias las cuales nos brinden respuestas, para más adelante sacar conclusiones y proponer estrategias que

ayuden a satisfacer las necesidades del consumidor y ser mucho más competitivo ante tanta oferta.

4 OBJETO DE ESTUDIO

Familias pequeñas (máximo 3 integrantes) y productos de primera necesidad de la canasta familiar.

5 PLANTAMIENTO DEL PROBLEMA

En este trabajo se pretende identificar cuáles son los nuevos comportamientos y hábitos de consumo y compra de los principales productos de la canasta familiar por parte de las familias actuales, que según un encuesta de calidad de vida realizado por el la alcaldía de Medellín estas son cada vez más pequeñas, es decir el número de personas por hogar es de 3, lo que es relativamente poco a comparación de 20 años atrás, en donde los censos realizados identif6.icaban un mayor número de familias con más de 10 integrantes. (Alcaldia de Medellín, 2014)

Esta disminución de las familias pequeñas puede ocasionar que existan diferentes presentaciones para cada tipo de familia (unipersonal, bifamiliar, monoparental, etc), entre otros aspectos que más adelante podremos identificar. Se pretende entonces realizar el análisis sobre las familias pequeñas de máximo tres integrantes, las cuales vivan en la ciudad de Medellín y sus alrededores.

Más que un problema, se puede encontrar una oportunidad para entender el porqué de dichos comportamientos, para esto se busca obtener información principalmente desde la fuente primaria (las familias), que nos brinden respuestas que sean valiosas no solo para nosotros como investigadores; sino también para todas aquellas empresas, las cuales están pendiente de las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor para adelantarse al mercado, saber cómo actuar antes estos cambios e implementar estrategias que se adecuen a las necesidades que pueden estar manifestando las familias respecto a sus productos.

5.1 SINTOMAS:

- **Disminución en el número de integrantes por familias:** Según estudios realizados por el DANE aproximadamente el 71,6% de los hogares en Medellín tienen 4 o menos personas y solo un 0,9% posee más de 10 integrantes. (DANE, 2005)
- **Pocos matrimonios y aumento notable en las uniones libres:** El matrimonio en Colombia, civil o religioso ha disminuido notablemente; según estudios realizados por el CHILD TRENDS INSTITUTE y la UNIVERSIDAD DE PIURA en Perú de los adultos en Colombia entre 18 y 49 años solo un 19% está casado y un 39% vive en unión libre, se demuestra que el matrimonio ha perdido terreno con el pasar de los años. (REVISTA SEMANA, 2013)
- **Cambios Estructuración familiar:** En cuanto a la estructuración familiar los hogares biparentales (conformados por padres e hijos) han venido aumentando y ha disminuido la familia extensa (conformada por abuelos, tíos y otros familiares). Según el estudio realizado por el CHILD TRENDS INSTITUTE y la UNIVERSIDAD DE PIURA en Perú, en Colombia un 53% de los niños viven con sus padres, el 35% habita con uno de ellos y un 12% viven sin ellos. Por otro lado los hogares unipersonales y monoparentales, los cuales están conformados por un padre y un hijo de igual forma han ido creciendo. El unipersonal pasó de un 3% al 12% entre los años 1978 y 2008. (REVISTA SEMANA, 2013)

5.2 CAUSAS:

- **La Globalización:** “Ha trastocado nuestra forma de relacionarnos con nuestra familia, con la sociedad. Se reconoce ahora en mayor medida la libertad sexual de las mujeres, se ha expandido la democracia, se han impulsado cambios tecnológicos, y cambios dentro de las tradiciones y dentro de la familia” (Giddens, 2000)

- **Perdida de la cultura:** Las tradiciones, costumbres que los abuelos dejaron se han ido desvaneciendo, hace 30 ó 40 años las mujeres solían casarse a una temprana edad y tener muchos hijos, ahora los matrimonios han disminuido notablemente y la cantidad de hijos es mucho menor. Esto se debe en gran parte al conocimiento de nuevas culturas y a la liberación femenina, que ha permitido que las mujeres sean más independientes, se preocupen por estudiar y entren al mercado laboral. Esto ha afectado notablemente a la cantidad de miembros que conforman una familia, ya que paso de estar conformada por 10 o más integrantes a solo 4 o menos. (Giddens, 2000)
- **Nivel de escolaridad y mercado laboral femenino:** La participación de la mujer en la fuerza de trabajo, su nivel educativo entre otras variables actúan inversamente al comportamiento de la fecundidad. Esto se debe a que entre mayores sean los costos de oportunidad para la mujer, menores serán las tasas de fecundidad.

Las mujeres que tiene un nivel de escolaridad entre secundaria y superior tienen a usar más métodos anticonceptivos que las mujeres que solo cuentan con una primaria. Un total del 76,8% de las mujeres con nivel educativo alto usa métodos anticonceptivos.

Por otra parte, el aumento en la cantidad de mujeres que trabajan ha permitido incrementar el uso de anticonceptivos en casi 0,8% por cada punto porcentual adicional.

En pocas palabras el aumento de la participación de la mujer en el mercado laboral afecta negativamente la fecundidad, ya que las mujeres que se consideran independientes suelen tener menos hijos. (Mesa Salmanca, 2011)

- **Fecundidad:** La fecundidad en América Latina y en especial en Colombia ha disminuido notablemente, según un estudio realizado por el CHILD TRENDS INSTITUTE y la UNIVERSIDAD DE PIURA en Perú, en Colombia el promedio de hijos es de 2,4 por mujer y más del 80% de los niños nacen por fuera del matrimonio. (REVISTA SEMANA, 2013)

5.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo se ve reflejado el comportamiento de las familias pequeñas de uno, dos y tres integrantes de nivel socioeconómico dos, en la compra y consumo de los productos de primera necesidad de la canasta familiar en la ciudad de Medellín?

5.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los productos de primera necesidad de las familias de uno, dos y tres integrantes, estrato dos en Medellín?
- ¿Cuál es la presentación ideal de los productos de primera necesidad para las familias de uno, dos y tres integrantes de estrato dos en la ciudad de Medellín? Respecto a factores cómo tamaño o empaque
- ¿Qué influencia tienen los ingresos en el momento de comprar productos de primera necesidad para las familias de uno, dos y tres integrantes de estrato dos en la ciudad de Medellín?
- ¿Por cuál de los siguientes factores sienten mayor preferencia las familias de uno, dos y tres integrantes de estrato dos en la ciudad de Medellín. Precio, marca, calidad o beneficio?
- ¿Quién es la persona que efectúa, decide e influye en la compra y quién lo consume?

- ¿Cuándo y dónde realizan las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar las familias pequeñas y que factores influyen para tomar esta decisión?

5.5 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr la ejecución de la tesis acerca del “Comportamiento de compra y consumo de las familias pequeñas estrato 2 de la ciudad de Medellín en los productos de primera necesidad de la canasta familiar” serán necesarios los recursos que se presentan a continuación.

El tiempo y horario, la investigación será elaborado durante tres meses iniciando en el mes de febrero de 2016 y finalizando en mayo de 2016.

Los recursos económicos, es decir, la inversión para el desarrollo de la investigación no es muy alta, ya que el dinero que sea usado será para recursos materiales, es decir papelería, por lo que el dinero será puesto por los investigadores.

Espacio e instalaciones, las observaciones y cuestionarios serán realizadas en supermercados, mini mercados y grandes cadenas que sean frecuentadas por familias pequeñas de estrato 2, adicional en los hogares de las familias de menos de tres integrantes en la ciudad de Medellín.

Los instrumentos de medición usados serán, cuestionarios y observaciones puesto que la investigación es mixta (cualitativa y cuantitativa), no habrá uso de otros materiales o equipos de difícil acceso

Recurso humano, se cuenta con el recurso humano de los investigadores.

Viabilidad social, la investigación será un estudio sindicado por lo que no afectara a ninguna persona por el contrario permitirá a quien lo use mejorar las condiciones de sus productos para que se adecuen a las familias del 2016. Cabe aclarar que el estudio no afecta la integridad de ninguna persona o animal para su elaboración

5.6 EVALUACIÓN DE LAS DEFICIENCIAS EN EL CONOCIMIENTO DEL PROBLEMA

Existe mucha información valiosa que podríamos saber y conocer sobre el problema u oportunidad, que en nuestro proyecto será descubrir **¿Cómo se ve reflejado el comportamiento de las familias pequeñas de máximo tres integrantes, de nivel socioeconómico tres, en la compra y consumo de los productos de primera necesidad de la canasta familiar en la ciudad de Medellín?**

Dicha información podría ser ¿Qué factores son decisivos en el momento de tomar la decisión de compra?, ¿Qué incita a que consumamos o no determinado producto?, ¿Quién es la persona que realmente toma la decisión de compra? ¿Cómo influye la cultura fitness, en los cambios alimenticios?, ¿A qué se debe los cambios en la conformación familiar? estas y otras preguntas podrían identificarse en el momento de plantear y solucionar el problema planteado en este trabajo.

Este trabajo trata sobre un tema que ha sido investigado en ciertos aspectos como lo son la disminución de los integrantes de una familia, quizás a esto se debe que vendan en diferentes presentaciones y para todo tipo de público; por otro lado falta profundidad para conocer mejor el comportamiento del consumidor (familias pequeñas) en cuanto a preferencias, por qué compran determinado producto, que factores influyen en la decisión de compra, con quien, en que momento y donde les gusta comprar, entre otros elementos importantes que pueden ayudar a diseñar estrategias que satisfagan a estas familias actuales.

Debido a que es un tema tan amplio hay mucho aun que abordar, estudiar, por lo cual se debe delimitar y enfocarse en lo que más le interesa conocer sobre el tema, en nuestro caso solo nos enfocaremos en las familias de máximo tres integrantes, estrato socio económico dos, que vivan en la ciudad de Medellín y de igual forma solo se estudiaran los principales productos de primera necesidad de la canasta familiar.

Lo que se ha olvidado, es que es sumamente importante adelantarse a las necesidades del mercado, por lo cual se debe tener un conocimiento pleno del consumidor, comportamientos, sus hábitos, tendencias, todo lo que las empresas necesitan saber para que prefieran comprar los productos de esta y no los de la competencia.

6 OBJETIVOS.

6.1 OBJETIVO GENERAL.

Determinar cómo es el comportamiento de las familias pequeñas de máximo tres integrantes, estrato socioeconómico dos, en el consumo y compra de los productos de primera necesidad de la canasta familiar.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Clasificar cuales son los productos de primera necesidad de la canasta familiar de mayor a menor importancia para las familias pequeñas en la ciudad de Medellín.
- ✓ Reconocer quién es la persona que efectúa, decide e influye en la compra y quién lo consume.
- ✓ Identificar cuáles son las características físicas (empaquete, tamaño) y motivaciones como (precio, marca, calidad, beneficios) que influyen a la hora de tomar la decisión de compra en las familias pequeñas de la ciudad de Medellín.
- ✓ Definir cuándo y dónde realizan las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar las familias pequeñas y que factores influyen para tomar esta decisión.

7 JUSTIFICACIÓN

La razón por la cual decidimos enfocarnos en las familias de uno, dos y tres integrantes, surgió después de una clase de mercadeo donde un profesor hablaba sobre este fenómeno que se ha dado en los últimos años sobre la disminución en la cantidad de integrantes en las conformaciones familiares y cómo el mercado se ha ido adaptando a esto, de allí comenzamos a indagar sobre qué tan cierto es lo que afirmaba el profesor en su clase, lo que nos condujo a hallar que según estudios realizados por Cepal se ha reducido en los últimos años el tamaño promedio de las familias, disminuyeron las familias nucleares y las biparentales con hijos y aumentaron notablemente los hogares unipersonales correspondientes a personas solas, mayores de edad con autonomía económica y los monoparentales compuesta por una persona sola (mamá o papá) y uno o dos hijos. (CEPAL, 2007). Lo que quiere decir en pocas palabras que las grandes familias, ya son más pocas, los hogares pequeños dominan en las conformaciones familiar.

Este fenómeno ha sido bastante evidente en la ciudad de Medellín pues en los últimos 40 años aproximadamente, una ciudad bastante tradicionalista que ha ido abandonando esas costumbres y ha dado un giro total, y es el número de integrantes de la familia, algo que es evidente a ojos de todos adicional lo afirma una encuesta de calidad de vida realizada por la alcaldía de Medellín en el año 2014, que develan que los hogares en Medellín están compuestos de la siguiente manera: de un integrante 12%, dos integrantes 19,4% y un porcentaje mayor para las familias de tres integrantes con 25,5 % del total de los hogares en Medellín, lo que significa que cada vez más son menos los hogares con mayor número de integrantes en donde las familias con más de 10 integrantes solo ocupan el 8,6% de los hogares en Medellín. (Alcaldía de Medellín, 2014). Lo que quiere decir que en promedio están compuestas por 3, 6 integrantes. En

total 135.552 hogares en la ciudad de Medellín son estrato socioeconómico 2 y tienen entre 1 y 3 integrantes. (Alcaldía de Medellín, 2014)

Debido al aumento notable de las familias pequeñas uno, dos y tres integrantes y la disminución de las familias de más de 10 integrantes, es que nos causa gran curiosidad y nos impulsa a conocer más sobre estas y sus hábitos de consumo y compra y reconocer si este cambio se ha visto reflejado en el mercado y qué cambios trajo consigo. El enfoque va principalmente a personas de estrato dos puesto que según una encuesta de calidad de vida realizada en el 2014, en la ciudad de Medellín el 35,05%, es decir la mayoría de hogares de la ciudad pertenecen a este estrato socioeconómico en que va desde las clases media-baja, media-media y media-alta. (Alcaldía de Medellín, 2014), y los productos de primera necesidad de la canasta familiar, se eligieron según la clasificación que presentó el DANE en el año 2008, donde listan los productos de mayor a menor importancia de la siguiente forma: Arroz; harina de maíz y otras harinas; pastas, sopas y cremas; pan y productos de panadería; verduras; frutas; carnes frías y embutidos; huevos; derivados lácteos; aceite; panela; azúcar; café; chocolate; sal; condimentos; salsas; jabones; detergentes y blanqueadores; limpiadores y desinfectantes.

Las familias son uno de los factores que más influyen a la hora de tomar una decisión, por esto se le da gran importancia, pues es el grupo social más cercano al individuo y desde allí toman la gran mayoría de decisiones y desde allí se moldean los hábitos de consumo desde niños desarrollando gustos y preferencias. (Maldonado, 2008)

La necesidad de las empresas de estar cada vez más informadas nos induce a elaborar este trabajo para brindar información que le permitirá conocer un poco más el comportamiento del consumidor actual y la totalidad de las decisiones con respecto a la adquisición consumo y disposición de bienes y servicios. (Hoyer, Deborah, & Pieters, 2013, pág. 3), que posiblemente

hayan cambiado durante los últimos años por este fenómeno. Mediante el conocimiento de estos cambios las empresas lograran adaptar cada vez más sus productos y desarrollar un conjunto de estrategias de marketing para poder lograr estar cada vez más cerca del consumidor y ocupar el top of mind que tanto desean. Siendo cada vez más competentes en un mercado saturado y lograr diferenciarse por los valores que le van a dar a su producto. Gracias a que se pudieron anticipar en el mercado y saber qué desean sus clientes, cómo, cuándo y por qué, pues como afirma un grande mercadeo “El marketing no es el arte de saber cómo vender lo que produces, es el arte de saber que deber producir” Philip Kotler.

8 ALCANCES

Mediante el desarrollo del trabajo de grado se obtendrá información valiosa que servirá de herramienta a las empresas, para que logren anticiparse en el mercado y ser cada vez más competentes con los productos que ofrecen en el mercado.

El tema estará centrado en los productos de primera necesidad de la canasta familiar, en la ciudad de Medellín Colombia. En las familias de estrato dos en la ciudad de Medellín puesto que según encuesta de calidad de vida del año 2010 son un 35,03 % de la población medellinense. Y en los hogares de uno, dos y tres integrantes que ocupan un 85% de la población identificando como es actualmente su comportamiento en el consumo y compra de productos de primera necesidad de la canasta familiar. (Alcaldía de Medellín, 2014)

Adicional se analizarán supermercados, minimercados y grandes cadenas que estén situados en los barrios que pertenecen al estrato socioeconómico dos de la ciudad de Medellín.

La investigación se llevará a cabo durante tres meses, iniciando en el mes de febrero del 2016 y finiquitando en mayo del 2016.

9 MARCO TEORICO

9.1 NECESIDAD:

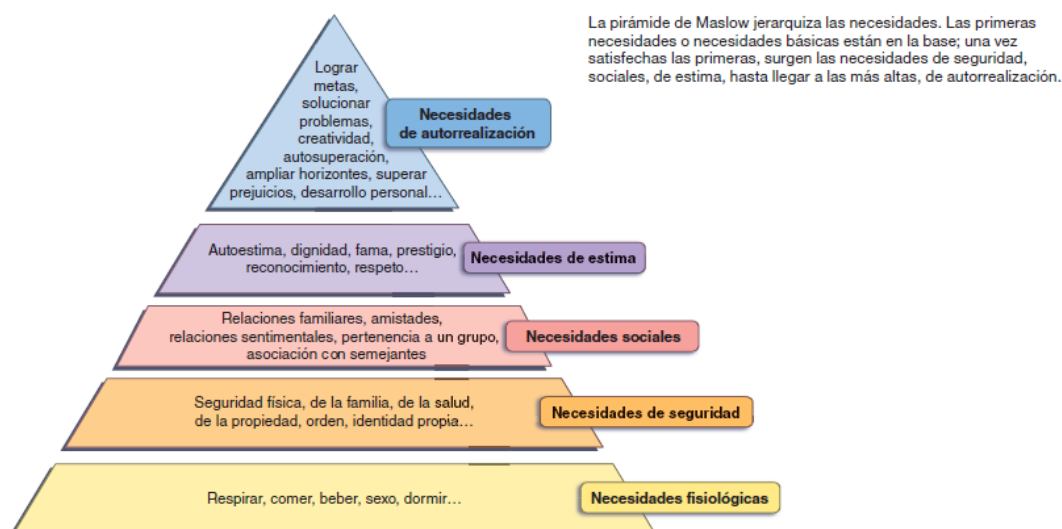
Este trabajo de grado se desenvuelve en torno al término necesidad. Una necesidad es el “Estado de déficit o desviación del equilibrio homeostático que desencadena en el organismo comportamientos”. (Doron, 1998, pág. 384) La homeostasis son aquellas necesidades biológicas primarias (ejemplo alimentación).

9.1.1 Pirámide de necesidades

Según Maslow existe una pirámide de necesidades que son fuentes de la motivación. Las necesidades básicas son las primeras en aparecer en el ser humano y necesitan del entorno para ser satisfechas y son: Fisiológicas, de seguridad, de pertenencia y autoestima.

Los alimentos se ubican según la teoría de necesidades de Maslow en necesidades fisiológicas puesto que están en la base de la pirámide y son vitales para poder funcionar. Y el aseo en la necesidad de seguridad, puesto que allí se busca seguridad y allí va incluida la sanidad. (Polaino, 2003)

Para identificar más claramente la jerarquía de la pirámide de Abraham Maslow, (Ver Gráfica 2)



Gráfica 2 Jerarquía necesidades Maslow

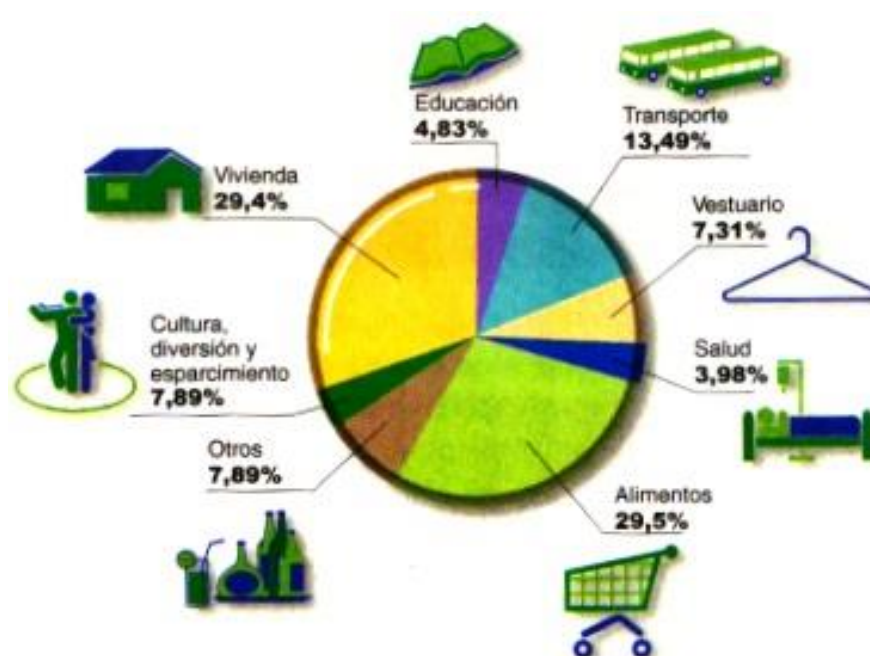
Fuente: Tomada del libro procesos de ventas (Colet, 2014, pág. 13)

Estos alimentos básicos son fundamentales en la canasta familiar actualmente son el 29.5 % de inversión de los colombianos según el Banco de la Republica. (Banco de la republica, 2015)

9.1.2 Canasta familiar

“Son un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento por una familia” (Ramirez, 2005, pág. 30) Estos se dividen en alimentos, salud, vestuario, transporte, educación, vivienda, cultura y diversión y otros.

En los productos de la canasta familiar no se incluyen los bienes suntuarios que son básicamente (Ver Gráfica 3)



Gráfica 3 Distribución de la canasta familiar

Fuente: libro Economía y Política (Ramirez, 2005, pág. 30)

Tomaremos como base para la tesis los alimentos y otros (aseo personal), ya que se consideran como los de primera necesidad de la canasta familiar.

9.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La búsqueda de satisfacción de necesidades genera una serie de comportamientos.

Estos comportamientos son conocidos como “Comportamiento del consumidor”, este término básicamente refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores con respecto a la adquisición consumo y disposición de bienes y servicios. (Hoyer, Deborah, & Pieters, 2013, pág. 3)

Está compuesto por una serie de actividades que son obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Blackwell, 2002 , pág. 6)

En esta ocasión vamos a tomar dos elementos respecto al comportamiento del consumidor que es obtener y consumir. (Blackwell, 2002 , pág. 6)

9.2.1 Obtener

Obtener, es básicamente el momento donde se efectúa la compra. Aquí se abarca todo lo relacionado al momento de la compra teniendo en cuenta todas las características y motivaciones que influyen en esta decisión.

El proceso se lleva a cabo mediante 5 etapas de la siguiente manera, como explica (Colet, 2014, pág. 15):

- **Reconocimiento de la necesidad:** El comprador reconoce que tiene una necesidad por consecuencia de una serie de estímulos
- **Búsqueda de información:** Después del reconocimiento de la necesidad, la persona recurre a buscar información sobre un producto o servicio que supla su necesidad.
- **Evaluación de alternativas:** Según las opciones encontradas evalúa cual es la ideal para suplir su necesidad

- **Decisión de compra:** El consumidor encuentra preferencia por una de las opciones y concreta la intención de compra.
- **Comportamiento post-compra:** El consumidor obtiene una opinión sobre el producto o servicio adquirido.

Según (Kotler & Armstrong, 2013) hay varios roles en el proceso de compra que son:

- **Iniciador:** Es quien piensa por primera vez la idea sobre la compra
- **Influenciador:** Ejerce influencia
- **Decisor:** Es quien finalmente decide si se va llevar a cabo o no la compra.
- **Comprador:** Individuo que efectúa la compra
- **Consumidor:** Es quien usa o consume el producto

El consumidor actual se comporta diferente en el momento de comprar por lo cual se comenzaron a considerar varios tipos de compras según (Colet, 2014, pág. 14)

Compra compleja: Consumidor que se informa demasiado y basa su decisión en el conocimiento generalmente este tipo de compra se da con producto de alto valor.

Compras descartando las diferencias: El consumidor descarta los productos según las características que tienen y elige lo que más se acomode a su necesidad. Esta compra se da en productos complejos y caros.

Compra habitual: Es una compra por inercia o costumbre y no es exigente. Este tipo de compra se da en productos cotidianos.

Compra por búsqueda variada: El consumidor prueba una y otra marca.

Compra impulsiva: Compras no planeadas, por impulso. (Colet, 2014, pág. 14)

9.2.2 Motivación

Según Schiffman la motivación es la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los induce a la acción. Y esto lo que buscamos puesto que queremos descubrir que motiva a las personas a tomar la decisión de compra respecto a motivaciones como: Precio, marca, calidad y valor agregado. (Schiffman, 2010 , pág. 88)

- **Precio:** Uno de los elementos que pertenecen a la mezcla de mercadeo, por lo que se convierte en una parte fundamental para la decisión de compra. Ya que mediante este se puede hacer que un producto sea mucho más atractivo para que se efectúe la compra.

El precio: “es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean” (Sanchez, 2012, pág. 16)

- **Marca:** Según la Asociación Americana de Marketing es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos con la intención de identificar una empresa, vendedor o persona de la competencia. (Flemming & Christensen, 2003)

Una palabra que cada día toma más fuerza, por el empeño que tienen las empresas en que los consumidores tengan su producto en el top of heart, que no los elijan solo por verlos si no porque los llevan en su corazón. Tomando así un papel muy importante en la decisión de compra puesto que quien lleva la marca en el corazón no elegirá ninguna marca.

- **Calidad:** Es un producto con una serie características que logra un nivel superior de satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o clientes. (Johnson & Richard, 1996)

- **Valor agregado:** “El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor” (Dominguez, 2015)

Este influye en la decisión de compra ya que los consumidores tienen la percepción de que se ofrece algo adicional por el mismo valor y logra diferenciarlos de la competencia.

Adicionalmente los productos contienen una serie de características físicas que pueden influir a la hora de tomar la decisión de compra que son: El tipo de empaque y el tamaño.

Tipo de empaque: El empaque es el lugar que protege los productos, de esta manera el consumidor puede acceder al mismo sin problemas. Pero este tiene una función adicional, puesto que pueden generar mayores compras con un buen uso de este. (Govindarajan, 2007, pág. 21)

Ellos toman influencia a la hora de compra según la necesidad de las personas y mediante esto pueden lograr ser diferentes de otras marcas. El empaque a su vez contiene los ingredientes e información nutricional sobre los productos, dicha información puede ayudar a vender el producto, ya que permite que el cliente potencial obtenga el conocimiento necesario para tomar e impulsarlo a tomar la decisión de compra. (Lorette, 2015)

Estos empaques se pueden clasificar según su material y estos son: vidrio, metal, textil, papel, madera, plásticos, entre otros (Tiposde, 2010)

Tamaño producto: “Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo” (Muñoz, 2010)

Adicional a las características y motivaciones el consumidor mencionadas anteriormente el consumidor se influencia por factores principales como cultura, personalidad, motivaciones, sentimientos, (Blackwell, 2002 , pág. 6) en este caso nuestro enfoque va ser el tamaño de la familia ya que es uno de los mayores influenciadores del consumidor colombiano. (Mora, 2010, pág. 155).

Según Guillermo Meléndez “La influencia del ambiente del hogar es fundamental en el establecimiento de conductas alimentarias” por lo que vamos a conocer un poco de la familia y los tipos que hay establecidos actualmente. (Meléndez, 2008, pág. 67)

Hay otros factores que influyen y van a ser analizados como lo son: Los ingresos, el lugar de compra

El lugar de compra es; también conocido como mercado desde la economía, es el territorio físico donde las personas acuden después de percibir su sueldo a adquirir los satisfactorios (bienes y servicios) necesarios para su subsistencia y la de su familia. (Macedo, 2006) Estos lugares pueden tener elementos que motiven a su compra. Adicional antes del lugar de compra existe otro factor que influye y son los ingresos como se mencionaba en la definición anterior puesto que el consumidor percibe primero su ingreso antes de comprar. Los ingresos son todas las entradas económicas de una persona, en este caso de una familia. (Banco de la Republica , 2015). Estos pueden influir en la decisión de compra ya que miden a las personas, puesto que si no tienen el dinero suficiente, la decisión puede cambiar.

9.3 LA FAMILIA

La familia es básicamente un grupo de dos o más personas que viven juntas, relacionadas por consanguinidad. En la actualidad se ha incluido la mascota como un integrante más. Este término aunque parezca similar es completamente diferente al de la definición de un hogar que es básicamente un conjunto de personas que conviven en el mismo lugar. (Blackwell, 2002)

Hay dos tipos de hogares. Hogares familiares y hogares no familiares, en la última mencionada se incluyen las personas que habitan solas, o con personas que no tienen ningún grado de consanguinidad. (Blackwell, 2002)

Tanto los hogares como la familia pueden ser definidas con el termino Unidades de Consumo o Unidad Mínima de Hogar. (Blackwell, 2002)

9.3.1 Estructuración de las familias

Existen diferentes estructuras familiares en las cuales se desarrollara la investigación: Familia matrimonial, familia convivencial, familia homoparental, familia monoparental, familia ensamblada, familia ampliada y familia indígena como explica (Esborraz, 2015)

- **Familia matrimonial:** Está conformada básicamente por una pareja que está casada y los hijos ya sean naturales o adoptados. Es conocida como la familia tradicionalista.
- **Familia convivencial:** Es la familia que está conformada mediante una unión convivencial, también conocida como unión libre, y los hijos naturales o adoptivos reconocidos.
- **Familia homoparental:** Este tipo de familia es muy nueva, básicamente está conformada por parejas del mismo género, ya sea que estén unidas bajo el matrimonio (en el país donde sea válido) o unión convivencial o más conocida como unión libre.
- **Familia monoparental:** Formada por una sola persona, o por una persona y sus hijos.

Es decir que no tiene ningún tipo de convivencia con una pareja, ya sea bajo el matrimonio o la unión libre.

- **Familia ensamblada:** básicamente es un hogar formado por una pareja que conviven ya sea en unión libre o bajo el matrimonio, y traen a su hogar hijos de otro núcleo familiar.
- **Familia ampliada:** Está conformada por un grupo de personas que necesariamente no son hijos y padres, puede ser que lleven algún tipo de consanguinidad o que sean amigos.
- **Familia indígena:** Este tipo de familia aún no está completamente reconocida. (Esborraz, 2015)

Según un artículo elaborado por el CEPAL en el 2007, en los últimos años se ha presentado una reducción notable en el tamaño promedio de las familias. Disminuyeron las familias matrimoniales, y las familias convivenciales y aumentaron las familias monoparentales y con cabeza de hogar femenina y esto ha generado una serie de transformaciones en el comportamiento de compras y consumo de las familias. Aquí se refleja que las familias de tres integrantes son cada vez más. (Cecchini & Uthoff, 2007)

Según datos de la alcaldía de Medellín sobre las familias de esta ciudad en promedio están compuestas por 3, 6 integrantes. En total 135.552 hogares en la ciudad de Medellín son estrato socioeconómico 2 y tienen entre 1 y 3 integrantes. (Alcaldía de Medellín, 2014)

Respecto al término consumir que abarca temas cómo, dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos. Tomaremos la premisa de ¿Quién consume? Acá es donde toman gran valor los niños y las mascotas en nuestra investigación. (Blackwell, 2002)

9.4 ¿QUIÉN CONSUME?

Este proceso es una parte fundamental de todo el proceso de compra. El consumidor final según Philip Kotler “Es la persona que utiliza o consume el producto o servicio” (Solé Moro, 2003, pág. 98)

Al abarcar este tema siempre va estar más relacionado con los niños, las mascotas, puesto que son quienes consumen los productos y generalmente no efectúan la compra, ni toman la decisión, generalmente solo consumen.

10 METODOLOGÍA

10.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

El trabajo de grado va a ser una investigación mixta ya que va a usar métodos tanto cualitativos como cuantitativos para así poder brindar una información acerca del comportamiento y los hábitos de consumo y compra de productos de primera necesidad de la canasta familiar, de familias pequeñas, estratos en la ciudad de Medellín.

La tesis va enfocada principalmente a ser un estudio sindicado o multi-clientes puesto que es una información que permite conocer más a los consumidores y su comportamiento que es un factor vital a la hora de desarrollar estrategias de marketing y quienes tengan empresas en la ciudad fácilmente pueden adaptar sus productos a las nuevas necesidades de sus clientes según los resultados obtenidos en esta tesis y evolucionar conforme lo hacen los consumidores.

10.2 TIPO DE MÉTODO ESTADÍSTICO:

El método de investigación usado es deductivo, es decir, vamos a partir de un hecho general que es el cambio que se ha dado en la ciudad de Medellín, respecto al número de integrantes de las familias que va disminuyendo cada vez, hasta llegar a una conclusión específica sobre cómo se ven reflejados todos estos cambios en los productos de primera necesidad canasta familiar de familias de tres integrantes de estrato tres en la ciudad de Medellín.

10.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

10.3.1 Cualitativas

- **Observación pura:** Permite observar el comportamiento del consumidor en el lugar de compra de los productos de la canasta familiar, para esto se visitó algunos lugares estrato 2 donde estén ubicadas mini mercados, supermercados como D1, SURTIMAX, LA VAQUITA entre otros para poder recolectar información que nos sirva como guía en nuestra investigación.

10.3.2 Cuantitativos

- **Cuestionario:** Con esta técnica se recopilaron datos por medio de un cuestionario que será previamente diseñado y que nos ayude a realizar un análisis estadístico de cada una de las variables involucradas dentro de la investigación.

10.4 FUENTE DE INFORMACIÓN

10.4.1 Primaria:

Las siguientes serán nuestras herramientas para recolectar datos, transformarlos y convertirlos en información valiosa para la realización de la investigación. Para obtener información primaria necesitamos aplicar estas herramientas sobre nuestro público objetivo las familias pequeñas (máximo tres integrantes), estrato socio económico dos que vivan en la ciudad de Medellín.

- **Observación:** Esta será una fuente de información primaria, ya que podemos ir a los lugares comunes de compras de las familias pequeñas estrato socioeconómico 2 y observar su comportamiento en el momento de compra, sus preferencias y los factores que incitan a comprar determinado producto.
- **Cuestionario:** Es una fuente de información primaria, ya que es una forma de obtener mayor volumen de información por parte de las familias pequeñas (máximo tres integrantes) de una manera más rápida y concreta, de todo lo que queremos conocer para la realización del trabajo.

10.4.2 Secundaria:

Además de información primaria, también necesitamos secundaria.

Para obtener información secundaria utilizaremos todos los recursos disponibles desde **libros, prensa, documentos, videos, artículos de revistas** hasta **investigaciones** anteriores sobre el tema de las familias pequeñas, su comportamiento de compra y consumo de los principales

productos de la canasta familiar. La idea es obtener la mayor cantidad de información que sea posible, para después descartar y sacar la más valiosa para este trabajo.

10.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA EN LA INVESTIGACIÓN

10.5.1 Unidad de análisis:

Las Familias pequeñas (uno, dos y tres integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín)

10.5.2 Población objetivo:

- Familias pequeñas (Máximo 3 integrantes)
- Nivel socio económico medio- medio (Estrato 2)
- Que vivan en la ciudad de Medellín

10.6 TIPO DE MUESTRA:

El tipo de muestra será **probabilístico**, ya que dentro de la población determinada familias pequeñas de máximo 3 integrantes y estrato socio económico 2, cualquier familias puede aplicar y por lo tanto ser encuestada.

10.7 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para la tabulación se va llevar a cabo de forma manual, ya que actualmente no contamos con los recursos económicos para usar un software que tabule la información obtenida.

10.8 CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

Para calcular la muestra es necesario conocer cuál será el universo en el cual va enfocado este trabajo: Familias estrato 2, de máximo 3 integrantes y que vivan en la ciudad de Medellín; para esto fue necesario ingresar a la página de la Alcaldía de Medellín, en la cual se hallan todas las encuestas de calidad de vida de los años anteriores y en donde se encontró el total de familias por estrato y número de integrantes. (Ver Tabla 1)

Tabla 1 Hogares por estrato socioeconómico de la vivienda según el número de personas

| Estrato | Hogares | | Número de personas en el hogar | | | | | | |
|--------------|----------------|-------------|--------------------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|--------------|
| | Total | % | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | De 6 a 10 | Más de 10 |
| Estrato 1 | 98.691 | 12,40 | 6.154 | 16.290 | 24.133 | 22.513 | 13.308 | 15.879 | 414 |
| Estrato 2 | 278.946 | 35,03 | 19.134 | 47.009 | 69.379 | 69.018 | 37.550 | 36.022 | 834 |
| Estrato 3 | 232.482 | 29,20 | 20.306 | 43.905 | 60.982 | 54.977 | 28.037 | 23.319 | 955 |
| Estrato 4 | 88.227 | 11,08 | 10.490 | 21.020 | 23.524 | 20.476 | 7.676 | 4.977 | 64 |
| Estrato 5 | 63.747 | 8,01 | 8.020 | 17.112 | 16.153 | 14.165 | 5.822 | 2.415 | 61 |
| Estrato 6 | 34.107 | 4,28 | 4.629 | 9.344 | 8.849 | 6.710 | 3.263 | 1.312 | |
| Total | 796.200 | 100% | 68.734 | 154.681 | 203.020 | 187.859 | 95.655 | 83.925 | 2.327 |

Fuente: Encuesta de Calidad de Vida. Medellín 2014 Expandida

Fuente: Tomado de encuesta de calidad de vida (Alcaldía de Medellín, 2014)

Tabla 2 Cantidad de familias estrato 2 por número de integrantes

| FAMILIAS ESTRATO 2 | |
|--------------------|--------------------|
| NÚMERO PERSONAS | HOGARES O FAMILIAS |
| 1 | 19.134 |
| 2 | 47.009 |
| 3 | 69.379 |
| TOTAL | 135.522 |

Fuente: Tomado de encuesta de calidad de vida (Alcaldía de Medellín, 2014)

Tabla 3 Calculo del tamaño de la muestra

| VARIABLE | |
|----------------------------------|--|
| N: Universo | 135.522 Familias máximo tres integrantes, estrato 2, Medellín |
| e: Error estimado | 8% |
| Z: Nivel de confianza | 1,96 = 95% |
| p: Probabilidad a favor | 0,5 |
| q: Probabilidad en contra | 0,5 |
| n: Tamaño de muestra | 150 |

Fuente: Elaboración propia

$$\mathbf{n} = \frac{Z^2(p*q*N)}{N(e^2)+Z^2(p*q)} \quad \mathbf{n} = \frac{1,96^2(0,5*0,5*135.522)}{125.193(0,08^2)+(0,5*0,5)}$$

$$\mathbf{n= 150}$$

Después de realizar el cálculo del tamaño de la muestra, esta dio como resultado que se necesita como mínimo realizar 150 cuestionarios a familias pequeñas estrato socioeconómico 2 que residen en la ciudad de Medellín, para poder así obtener la información verídica que sirva posteriormente para un análisis de resultados y sacar conclusiones.

Tabla 4 Variables medibles en el cuestionario

| OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN | VARIABLE | DEFINICIÓN | FUENTE |
|--|----------------------|--|--|
| Reconocer quién es la persona que efectúa, decide e influye en la compra y quién lo consume. | Estructura familiar | La familia es básicamente un grupo de dos o más personas que viven juntas, relacionadas por consanguinidad. En la actualidad se ha incluido la mascota como un integrante más. Este término aunque parezca similar es completamente diferente al de la definición de un hogar que es básicamente un conjunto de personas que conviven en el mismo lugar. | (Blackwell, 2002 , pág. 360) *Número de integrantes del núcleo familiar *Según las siguientes estructuras como estas conformadas su familia |
| Reconocer quién es la persona que efectúa, decide e influye en la compra y quién lo consume. | Decisión de compra | Es quien finalmente decide si se va llevar a cabo o no la compra. | (Colet, 2014, pág. 14) *¿Quién es la persona encargada de tomar la decisión de compra en su familia?, si son varios nombre solo la persona que más tiene influencia *¿Por qué está en manos de la persona mencionada en la pregunta anterior la toma de la decisión de compra? |
| Reconocer quién es la persona que efectúa, decide e influye en la compra y quién lo consume. | Quién compra | Individuo que efectúa la compra | (Colet, 2014, pág. 14) *¿Quién es la persona principalmente encargada de realizar las compras de productos de la canasta familiar? |
| Reconocer quién es la persona que efectúa, decide e influye en la compra y quién lo consume. | Influencia de compra | Ejerce influencia | (Colet, 2014, pág. 14) *¿La persona encargada de realizar las compras es influenciada por otra persona a la hora de tomar la decisión de compra? -*Si su respuesta a la pregunta anterior fue si ¿En qué tipo de productos? |

| | | | | |
|--|--|--|---------------------------------------|---|
| <p>Clasificar cuales son los productos de primera necesidad de la canasta familiar de mayor a menor importancia para las familias pequeñas en la ciudad de Medellín.</p> | <p>Productos de la canasta familiar</p> | <p>Son un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento por una familia.</p> | <p>(Ramírez, 2005, pág. 30)</p> | <p>*¿Qué tipo de productos de la canasta familiar no pueden faltar dentro de sus compras? *De mayor a menor importancia siendo 1 el mayor y 20 el menor ¿Cuál es el nivel de importancia de los siguientes productos de la canasta familiar?</p> |
| <p>Definir cuándo y dónde realizan las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar las familias pequeñas y que factores influyen para tomar esta decisión.</p> | <p>Lugar de compra</p> | <p>También conocido como mercado desde la economía, es el territorio físico donde las personas acuden después de percibir su sueldo a adquirir los satisfactorios (bienes y servicios) necesarios para su subsistencia y la de su familia.</p> | <p>(Macedo, 2006)</p> | <p>*Las compras de productos de la canasta familiar las realizan en: *¿En qué lugares realizan las compras? *En relación con la pregunta anterior ¿Cuál es el nombre de ese lugar de compra? *¿Cuál es la razón por la cual compra en ese lugar y en otro no? *¿Compra usted todo lo que necesita en un mismo lugar? *Si la respuesta a la pregunta anterior es no ¿por qué no lo hacen?</p> |
| <p>Identificar cuáles son las características físicas (empaquete, tamaño) y motivaciones como (precio, marca, calidad, beneficios) que influyen a la hora de tomar la decisión de compra en las familias pequeñas de la ciudad de Medellín.</p> | <p>Ingresos</p> | <p>Los ingresos son todas las entradas económicas de una persona, en este caso de una familia.</p> | <p>(Banco de la Republica , 2015)</p> | <p>*¿Quién es el principal aportador del dinero para las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar? *Cantidad de dinero destinado a la compra de productos de la canasta familiar *¿Cuánto son sus ingresos mensuales?</p> |

| | | | | |
|--|--|---|---|---|
| <p>Identificar cuáles son las características físicas (empaquete, tamaño) y motivaciones como (precio, marca, calidad, beneficios) que influyen a la hora de tomar la decisión de compra en las familias pequeñas de la ciudad de Medellín.</p> | <p>Motivaciones de compra</p> | <p>Según Schiffman la motivación es la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los induce a la acción. Y esto lo que buscamos puesto que queremos descubrir que motiva a las personas a tomar la decisión de compra respecto a motivaciones como: Precio, marca, calidad y valor agregado.</p> | <p>(Schiffman, 2010 , pág. 88)</p> | <p>*¿Qué factores considera usted que son importante a la hora de comprar un producto de la canasta familiar? *¿A la hora de comprar se inclinan por algunas marcas específicas reconocidas? *Si la respuesta a la pregunta anterior en si ¿Podría mencionar algunas de esas marcas? * Ordene de mayor a menor importancia los siguientes ítems en la hora de comprar un producto de la canasta familiar (Donde 1 es muy importante y 4 es menos importante)</p> |
| <p>Identificar cuáles son las características físicas (empaquete, tamaño) y motivaciones como (precio, marca, calidad, beneficios) que influyen a la hora de tomar la decisión de compra en las familias pequeñas de la ciudad de Medellín.</p> | <p>Características de productos</p> | <p>Las características de los productos se clasificaron de la siguiente forma: Tipo de empaque: El empaque es el lugar que protege los productos, de esta manera el consumidor puede acceder al mismo sin problemas. Pero este tiene una función adicional, puesto que pueden generar mayores compras con un buen uso de este. Tamaño producto: “Permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo”</p> | <p>(Govindarajan , 2007, pág. 21) (Muñoz, 2010)</p> | <p>*¿Cuál según su opinión el tamaño ideal para los siguientes productos de primera necesidad de la canasta familiar? *¿Qué características busca en la siguiente categorías de la canasta familiar?</p> |

Fuente: Elaboración propia

10.9 FORMATO CUESTIONARIO

CUESTIONARIO: FAMILIAS PEQUEÑAS, HÁBITOS DE COMPRA Y CONSUMO

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Rango de edad

- 15-20 años
- 21-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- Más de 50 años

3. Número de integrantes del núcleo familiar

- 1
- 2
- 3

4. Según las siguientes estructuras como estas conformadas su familia:

- Matrimonial:** Está conformada básicamente por una pareja que está casada y los hijos ya sean naturales o adoptados.
- Convivencial:** Está conformada mediante una unión convivencial, también conocida como unión libre, y los hijos naturales o adoptivos reconocidos.
- Homoparental:** Está conformada por parejas del mismo género, ya sea que estén unidas bajo el matrimonio o como unión libre.
- Monoparental:** Formada por una sola persona, o por una persona y sus hijos.
- Ensamblada:** Es un hogar formado por una pareja que conviven ya sea en unión libre o bajo el matrimonio, y traen a su hogar hijos de otro núcleo familiar.
- Ampliada:** Está conformada por un grupo de personas que necesariamente no son hijos y padres, puede ser que lleven algún tipo de consanguinidad o que sean amigos.

5. **¿Quién es la persona encargada de tomar la decisión de compra en su familia?, si son varios nombre solo la persona que más tiene influencia**

- Usted
- Su pareja
- Hij@
- Mamá
- Papá
- Otro:

6. **¿Por qué está en manos de la persona mencionada en la pregunta anterior la toma de la decisión de compra?**

7. **¿Quién es la persona principalmente encargada de realizar las compras de productos de la canasta familiar?**

- Usted
- Su pareja
- Hij@
- Mamá
- Papá
- Otro:

8. **¿La persona encargada de realizar las compras es influenciada por otra persona a la hora de tomar la decisión de compra?**

- SI
- NO

9. **Si su respuesta a la pregunta anterior fue si ¿En qué tipo de productos?**

- Alimentos
- Aseo
- Otro:

10. ¿Qué tipo de productos de la canasta familiar no pueden faltar dentro de sus compras?

- Lácteos
- Granos
- Aseo
- Carnes
- Bebidas
- Frutas y verduras
- Harinas
- Otro:

11. ¿Quién es el principal aportador del dinero para las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar?

- Usted
- Papá
- Mamá
- Hij@
- Su pareja
- Otro:

12. Cantidad de dinero destinado a la compra de productos de la canasta familiar

- Entre 100.000 y 150.000
- Entre 151.0000 y 200.000
- Entre 201.000 y 250.000
- Más de 250.000

13. Las compras de productos de la canasta familiar las realizan en:

- Lugares cercanos
- Lugares lejanos

14. ¿En qué lugares realizan las compras?

- Tienda de barrio
- Minimercado
- Supermercado
- Hipermercado

15. En relación con la pregunta anterior ¿Cuál es el nombre de ese lugar de compra?

16. ¿Cuál es la razón por la cual compra en ese lugar y en otro no?

17. ¿Compra usted todo lo que necesita en un mismo lugar?

- SI
 NO

18. Si la respuesta a la pregunta anterior es no ¿por qué no lo hacen?

19. ¿Qué factores considera usted que son importante a la hora de comprar un producto de la canasta familiar?

- Precio
 Calidad
 Marca
 Valor agregado
 Otro:

20. ¿A la hora de comprar se inclinan por algunas marcas específicas reconocidas?

- SI
 NO

21. Si la respuesta a la pregunta anterior es si ¿Podría mencionar algunas de esas marcas?

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| | | | | | | | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Jabones (Baño, lavar ropa, lava platos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| Detergent es y blanquead ores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| Limpiado res y desinfecta ntes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |
| Papel higi énico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

25. Responda si está de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados

| | De acuerdo | Desacuerdo |
|--|-----------------------|-----------------------|
| Compramos en tamaños pequeños porque somos una familia pequeña | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Compramos en tamaño pequeño porque tenemos pocos ingresos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

26. Ordene de mayor a menor importancia los siguientes ítems en la hora de comprar un producto de la canasta familiar (Donde 1 es muy importante y 4 es menos importante)

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ingresos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tamaño | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Calidad | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Marca | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

27. ¿Cuál según su opinión el tamaño ideal para los siguientes productos de primera necesidad de la canasta familiar?

| | Grande | Mediano | Pequeño |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Arroz | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Harina de maíz y otras harinas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pastas, sopas y cremas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pan y productos de panadería | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verduras (papa, yuca, plátano, cebolla, tomate, zanahoria, otras) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Fríjol | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Arveja | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frutas (naranja, bananos, tomate de árbol, moras, otras) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carnes (de res, cerdo, pollo, pescado) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carnes frías y embutidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Huevos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Derivados lácteos (leche, queso, mantequilla, otros) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aceites y grasas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Panela | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Azúcar | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Café | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Chocolate | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sal | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Otros condimentos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | Grande | Mediano | Pequeño |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Salsas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jabones (Baño, lavar ropa, lava platos) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Detergentes y blanqueadores | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Limpiadores y desinfectantes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Papel higiénico | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

28. ¿Qué características busca en las siguientes categorías de la canasta familiar?

| | Tamaño | Empaque |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|
| Granos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Carnes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bebidas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Harinas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Lácteos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aseo | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Frutas y verduras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

29. ¿Todos los integrantes de su familia consumen las tres comidas diarias en el hogar?

- SI
- NO

Tabla 5 Variables para medir la observación

| OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN | VARIABLE | DEFINICIÓN | FUENTE | PREGUNTAS |
|--|---|---|--------------------------------|--|
| Reconocer quién es la persona que efectúa, decide e influye en la compra y quién lo consume. | Influencia de compra | Ejerce influencia | (Colet, 2014, pág. 14) | ¿Con quién va acompañado la persona observada? |
| Clasificar cuales son los productos de primera necesidad de la canasta familiar de mayor a menor importancia para las familias pequeñas en la ciudad de Medellín. | Productos de la canasta familiar | Son un conjunto de bienes y servicios que son adquiridos de forma habitual, para su sostenimiento por una familia. | (Ramírez, 2005, pág. 30) | ¿Qué tipo de productos está comprando? |
| Identificar cuáles son las características físicas (empaquete, tamaño) y motivaciones como (precio, marca, calidad, beneficios) que influyen a la hora de tomar la decisión de compra en las familias pequeñas de la ciudad de Medellín. | Motivaciones de compra | Según Schiffman la motivación es la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los induce a la acción. Y esto lo que buscamos puesto que queremos descubrir que motiva a las personas a tomar la decisión de compra respecto a motivaciones como: Precio, marca, calidad y valor agregado. | (Schiffman, 2010 , pág. 88) | <p>**¿Qué tipo de presentación escoge más habitualmente de los productos?</p> <p>*Esta persona hace una comparación entre dos o más productos antes de elegir uno</p> <p>*¿Qué observa con más frecuencia la persona al momento de seleccionar determinado producto?</p> |
| Identificar cuáles son las características físicas (empaquete, tamaño) y motivaciones como (precio, marca, calidad, beneficios) que influyen a la hora de tomar la decisión de compra en las familias pequeñas de la ciudad de Medellín. | Ingresos | Los ingresos son todas las entradas económicas de una persona, en este caso de una familia. | (Banco de la Republica , 2015) | Forma pago |
| Definir cuándo y dónde realizan las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar las familias pequeñas y que factores influyen para tomar esta decisión. | Lugar de compra | También conocido como mercado desde la economía, es el territorio físico donde las personas acuden después de percibir su sueldo a adquirir los satisfactorios (bienes y servicios) necesarios para su subsistencia y la de su familia. | (Macedo, 2006) | Tipo de establecimiento |

Fuente: Elaboración propia

10.10 GUÍA DE LA OBSERVACIÓN

OBERVACIÓN

Nombre del observador: _____

Fecha: _____

Hora: _____

Barrio: _____

- 1. Tipo de establecimiento:** Tienda de barrio () Mini mercado () Supermercado ()
Hipermercado () Otro _____

Nombre establecimiento: _____

- 2. Sexo persona observada:** F () M ()

- 3. Rango de edad:** 5-18 años () 19-30 años () 31-50 años () Más de 50 años ()

- 4. ¿Con quién va acompañado la persona observada?:** Niño () Joven () Adulto () Nadie ()

- 5. ¿Qué tipo de productos está comprando? :** Grano () Lácteo () Harina () Frutas y verduras ()
Bebidas () Aseo () Carnes () Dulces () Otro () Cuál _____

- 6. ¿Qué tipo de presentación escoge más habitualmente de los productos?:** Grande () Mediano ()
Pequeño ()

- 7. Esta persona hace una comparación entre dos o más productos antes de elegir uno:** Si () NO ()

- 8. ¿Qué observa con más frecuencia la persona al momento de seleccionar determinado producto?**

Marca () Precio () Calidad () Beneficio () Otro _____

- 9. Forma pago:** Efectivo () Tarjeta de crédito () Otro ()

- 10. OTRAS OBSERVACIONES:** _____

11 PLAN DE TRABAJO

En el siguiente cronograma (ver tabla 7) se expone el plan de trabajo que tiene el desarrollo de esta investigación compuesta con 15 actividades desarrolladas en el transcurso de 21 semanas. Para ver las semanas y sus fechas (Ver tabla 6)

11.1 CRONOGRAMA

Tabla 6 Fechas inicio y final de las actividades

| FECHAS INICIO Y FINAL POR SEMANA | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| SEMANA 1 (Febrero 1 a 5) | SEMANA 8 (Marzo 21 a 25) | SEMANA 15 (Mayo 9 a 13) |
| SEMANA 2 (Febrero 8 a 12) | SEMANA 9 (Marzo 28 a 1 Abril) | SEMANA 16 (Mayo 16 a 20) |
| SEMANA 3 (Febrero 15 a 19) | SEMANA 10 (Abril 4 a 8) | SEMANA 17 (Mayo 23 a 27) |
| SEMANA 4 (Febrero 22 a 26) | SEMANA 11 (Abril 11 a 15) | SEMANA 18 (Mayo 30 a 3Junio) |
| SEMANA 5 (Febrero 29 a 4 Marzo) | SEMANA 12 (Abril 18 a 22) | SEMANA 19 (Junio 6 a 10) |
| SEMANA 6 (Marzo 7 a 11) | SEMANA 13 (Abril 25 a 29) | SEMANA 20 (Junio 13 a 17) |
| SEMANA 7 (Marzo 14 a 18) | SEMANA 14 (Mayo 2 a 6) | SEMANA 21 (Junio 23 a 27) |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7 Cronograma

| ACTIVIDAD | SEMANAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| Planeación, del proyecto de investigación | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la idea, tema y antecedentes | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de los antecedentes, definición del problema, viabilidad | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración objetivos, justificación y alcances | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Entregas de avances | | | | | ■ | | | | | ■ | | | | ■ | | | | | | | |
| Correcciones de entregas | | | | | | ■ | | | | | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | | | ■ | |
| Creación del marco teórico | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Semana santa-semana de receso | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de la metodología (tipo de investigación, método, fuentes de información, tipo de muestra, cálculo del tamaño de la muestra, diseño de las herramientas guía observación y cuestionario) | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de campo: Realización del cuestionario y observaciones (en tiendas de barrio y supermercados como DI, Surtimax, La vaquita, etc) | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| Análisis de resultados mediante tabulación | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Sacar conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Entrega del Trabajo de Grado completo a la Coordinación de Trabajos de Grado para Evaluación por parte del Jurado | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| Devolución del Trabajo de Grado con observaciones y correcciones del Jurado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| Entrega del Trabajo de Grado completo con correcciones a la Coordinación de Trabajos de Grado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |
| Sustentación ante los jurados del trabajo de grado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

Fuente: Elaboración propia

12 RESULTADOS

12.1 RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

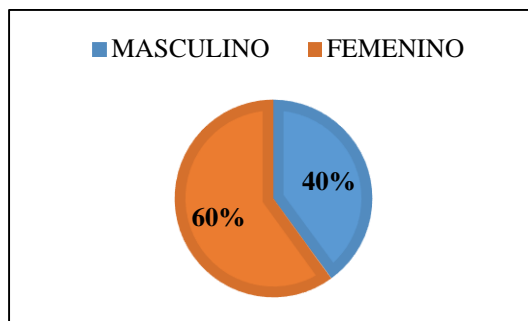
1. Género:

En el cuestionario participaron 150 personas de las cuales un 60% eran mujeres es decir 90 personas y un 40% hombres que equivale a 60 personas. Todas participaron a través de un cuestionario online y presenciales. (Ver tabla 8 y Gráfica 4)

Tabla 8 Género

| SEXO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| MASCULINO | 60 | 40% |
| FEMENINO | 90 | 60% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4 Género

Fuente: Elaboración propia

2. Rango de edad :

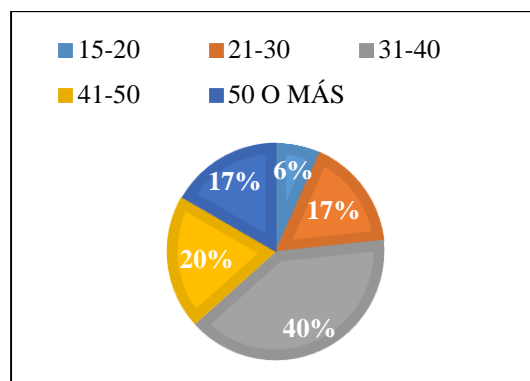
De 150 personas cuestionadas 7% tienen entre 15 y 20 años, un 17% tienen entre 21 y 30 años, un 40% entre 31 y 40 años, un 20% entre 41 y 50 años, y un 17% entre 50 o más años. (Ver tabla 9 y Gráfica 5)

Tabla 9 Rango edad

| EDAD | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------|----------|------------|
| 15-20 | 10 | 7% |
| 21-30 | 25 | 17% |
| 31-40 | 60 | 40% |
| 41-50 | 30 | 20% |

| | | |
|--------------|-----|------|
| 50 O MÁS | 25 | 17% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 5 Rango edad

Fuente: Elaboración propia

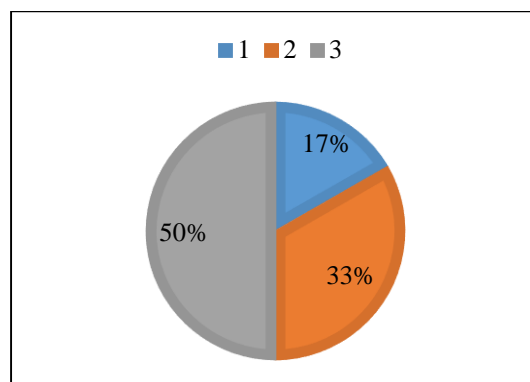
3. Número de integrantes por familia:

De 150 personas cuestionadas un 27% sus familias están formadas por 1 integrante, otro 27% por 2 integrantes, y un 47% por 3 integrantes. (Ver Tabla 10 y Gráfica 6)

Tabla 10 Número de integrantes por familias

| INTEGRANTES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| 1 | 40 | 27% |
| 2 | 40 | 27% |
| 3 | 70 | 47% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 6 Número de integrantes por familias

Fuente: Elaboración propia

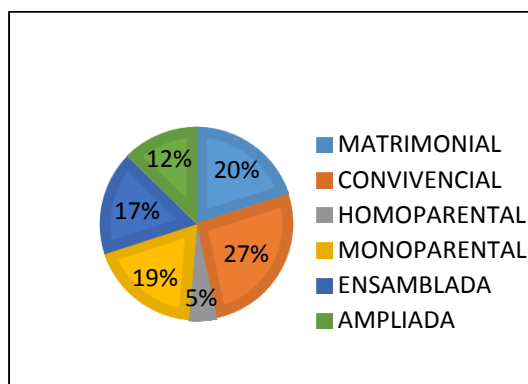
4. Según las siguientes estructuras ¿cómo está conformada su familia?:

De 150 familias cuestionadas un 20% pertenecen al tipo de familia matrimonial, un 27% a la convivencial, un 5% a la homoparental, un 19% a la monoparental, un 17% a la familia ensamblada y un 13 % a la familia ampliada. (Ver tabla 11 y Gráfica 7)

Tabla 11 Tipos de familias

| TIPO DE FAMILIA | FA | PORCENTAJE |
|-----------------|-----|------------|
| MATRIMONIAL | 30 | 20% |
| CONVIVENCIAL | 40 | 27% |
| HOMOPARENTAL | 7 | 5% |
| MONOPARENTAL | 28 | 19% |
| ENSAMBLADA | 26 | 17% |
| AMPLIADA | 19 | 13% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 7 Tipos de familias

Fuente: Elaboración propia

5. ¿Quién es la persona encargada de tomar la decisión de compra en su familia?, si son varios nombre solo la persona que más tiene influencia:

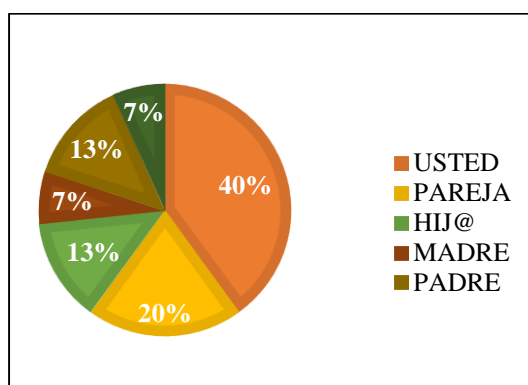
De las 150 personas cuestionadas un 40% de ellos que eran ellos quienes tomaban la decisión de compra, un 20% que era su pareja, un 13% que era su hijo, un 7% que era

su madre, un 13% que era su padre y un 10% que otro (generalmente amigos, un pariente con un lejano grado de consanguinidad). (Ver tabla 12 y Gráfica 8)

Tabla 12 Persona encargada de la decisión de compra

| DECISIÓN DE COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|------------|
| USTED (Persona que contesto el cuestionario) | 60 | 40% |
| PAREJA | 30 | 20% |
| HIJ@ | 20 | 13% |
| MADRE | 10 | 7% |
| PADRE | 20 | 13% |
| OTRO | 10 | 7% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 8 Persona encargada de la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

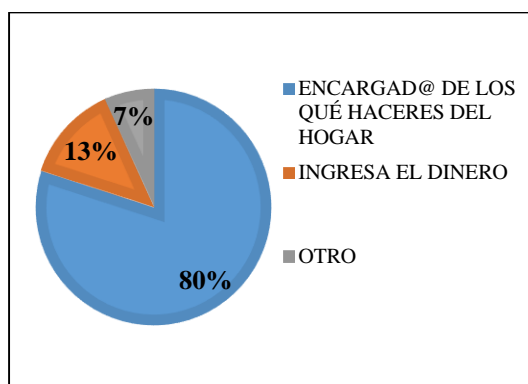
6. ¿Por qué está en manos de la persona mencionada en la pregunta anterior la toma de la decisión de compra?

De las 150 personas cuestionadas un 80% afirmó que la decisión de compra estaba en las manos de esa persona por qué estaba encargado de los qué hacer de la casa (Cocina y aseo) y un 20% develó que la razón es porque es quien ingresa el dinero en el hogar. (Ver tabla 13 y Gráfica 9)

Tabla 13 Razón por la cual es la persona de tomar la decisión de compra

| RAZÓN DE DECISIÓN DE COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| ENCARGAD@ DE LOS QUÉ HACER DEL HOGAR | 120 | 80% |
| INGRESA EL DINERO | 20 | 13% |
| OTRO | 10 | 7% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 9** Razón por la cual es la persona encargada de tomar la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

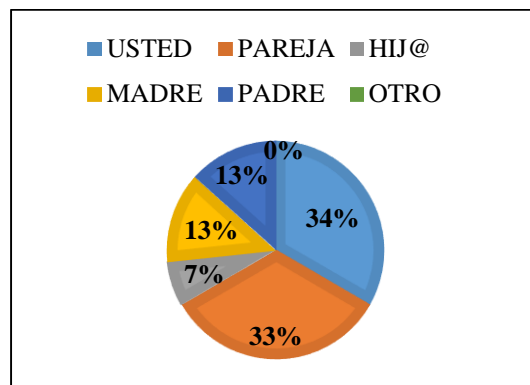
7. ¿Quién es la persona principalmente encargada de realizar las compras de productos de la canasta familiar?:

De las personas cuestionadas un 33% afirmó que son ellos quienes realizan las compras en su familia, otro 33% afirmó que es la pareja, un 7% que eran su hijo o hija, un 13% que era su madre y un 13% que era su padre, para un total de 150 personas cuestionadas. (Ver tabla 14 y Gráfica 10)

Tabla 14 Persona que realiza las compras

| QUIÉN COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| USTED (Persona encuestada) | 50 | 33% |
| PAREJA | 50 | 33% |
| HIJ@ | 10 | 7% |
| MADRE | 20 | 13% |
| PADRE | 20 | 13% |
| OTRO | 0 | 0% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 10 Persona que realiza las compras productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

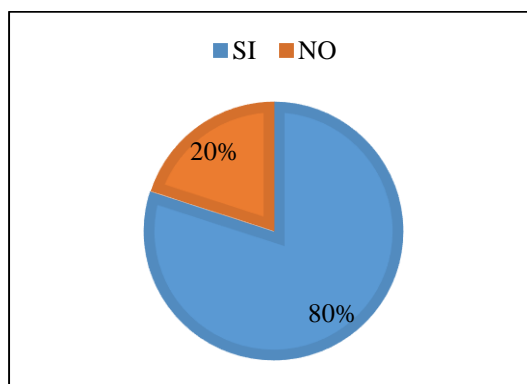
8. ¿La persona encargada de realizar las compras es influenciada por otra persona a la hora de tomar la decisión de compra?:

De las 150 personas cuestionadas 120 afirmaron que creen que la persona encargada de tomar la decisión de compra se ven influenciados por otra persona en ese momento, es decir un 80% y solo 30 personas afirmaron que no, es decir el 20%. (Ver tabla 15 y Gráfica 11)

Tabla 15 Influencia de otra persona en la toma de la decisión de compra

| INFLUENCIA DE OTRAS PERSONAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------------|----------|------------|
| SI | 120 | 80% |
| NO | 30 | 20% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 11 Influencia de otra persona en la toma de la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

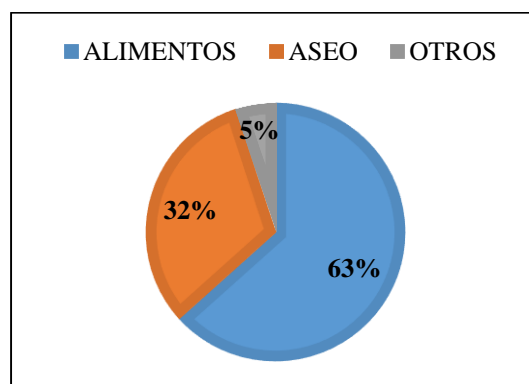
9. Si la respuesta anterior fue si ¿En qué tipo de productos?

De las personas 150 cuestionadas que respondieron que si se veían influenciadas por otras personas en el momento de la decisión de compra, 78 de estas afirmaron que la influencia es en los alimentos, es decir un 63%, unas 38 personas en los productos de aseo, es decir un 32% y solo 6 personas se ven influenciadas por otro tipo de productos, es decir el 5%. (Ver grafica 16 y Gráfica 12)

Tabla 16 Productos en los cuales son influenciadas las personas en el momento de la decisión de compra

| PRODUCTOS MÁS INFLUENCIABLES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------------|----------|------------|
| ALIMENTOS | 76 | 63% |
| ASEO | 38 | 32% |
| OTROS | 6 | 5% |
| TOTAL | 120 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 12 Productos en los cuales son influenciados las personas en el momento de la decisión de compra

Fuente: Elaboración propia

10. ¿Qué tipo de productos de la canasta familiar no pueden faltar dentro de sus

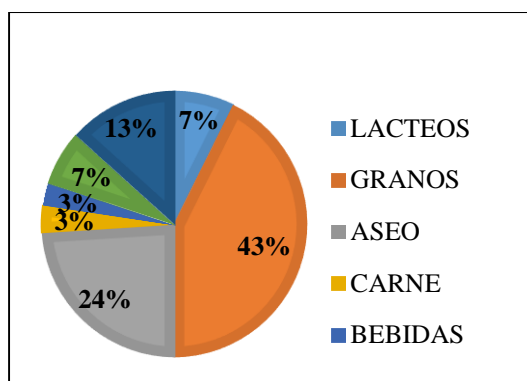
compras?: De las personas cuestionadas un 7% afirmo que la categoría de productos que nunca puede faltar en sus compras son lácteos, un 43% granos, un

24% aseo, un 3% carne, un 3% bebidas, un 7% frutas y verduras, y por ultimo un 13% harinas para un total de 150 entrevistados, (Ver tabla 17 y Gráfica 13)

Tabla 17 Productos que no pueden faltan dentro de las compras de productos de la canasta familias

| INFALTABLES | CANTIDAD | PORCENTAJES |
|-----------------|------------|-------------|
| LACTEOS | 11 | 7% |
| GRANOS | 64 | 43% |
| ASEO | 36 | 24% |
| CARNE | 5 | 3% |
| BEBIDAS | 4 | 3% |
| FRUTAS/VERDURAS | 10 | 7% |
| HARINAS | 20 | 13% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 13 Categoría de productos que no pueden faltar dentro de las compras de productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

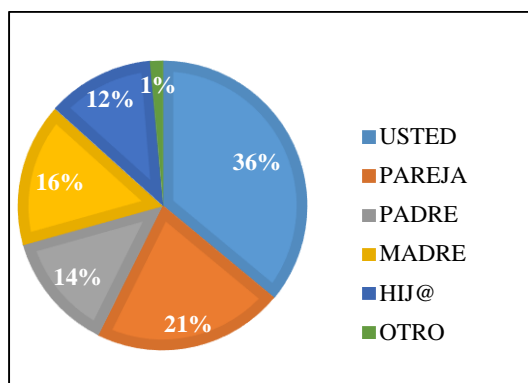
11. ¿Quién es el principal aportador del dinero para las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar?:

De las 150 personas cuestionadas, un 36% afirmo ser ella la persona encargada de aportar dinero para las compras, un 21% dice que es la pareja, otro 13% dice que el padre, un 16% afirma que es la madre, 12% dice que son los hijos y solo un 1% afirma que es otra persona la encargada de aportar el dinero. (Ver tabla 18 y Gráfica 14)

Tabla 18 Principal persona que aporta dinero para las compras de productos de la canasta familiar

| APORTA DINERO PARA LAS COMPRAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| USTED | 54 | 36% |
| PAREJA | 32 | 21% |
| PADRE | 20 | 13% |
| MADRE | 24 | 16% |
| HIJ@ | 18 | 12% |
| OTRO | 2 | 1% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 14 Principal persona encargada de aportar dinero para las compras de productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

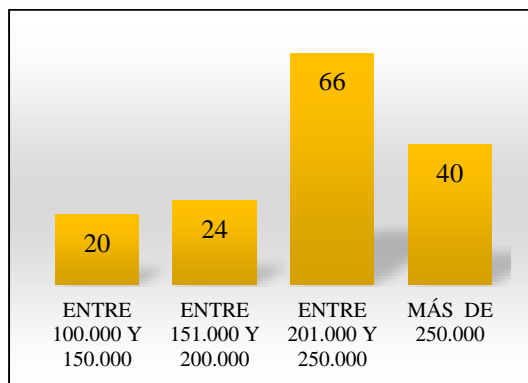
12. Cantidad de dinero destinado a la compra de productos de la canasta familiar:

De las 150 personas cuestionadas un 13% destina entre 100.000 y 150.000 pesos para realizar las compras, 16% destina entre 151.000 y 200.000, un 44% destina entre 201.000 y 250.000 y un 27% destina más de 250.00 pesos mensuales. (Ver Tabla 19 y Gráfica 15)

Tabla 19 Cantidad de dinero destinado para las compras de productos de la canasta familiar

| DINERO DESTINADO PARA LAS COMPRAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| ENTRE 100.000 Y 150.000 | 20 | 13% |
| ENTRE 151.000 Y 200.000 | 24 | 16% |
| ENTRE 201.000 Y 250.000 | 66 | 44% |
| MÁS DE 250.000 | 40 | 27% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 15 Cantidad de dinero destinado para las compras de productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

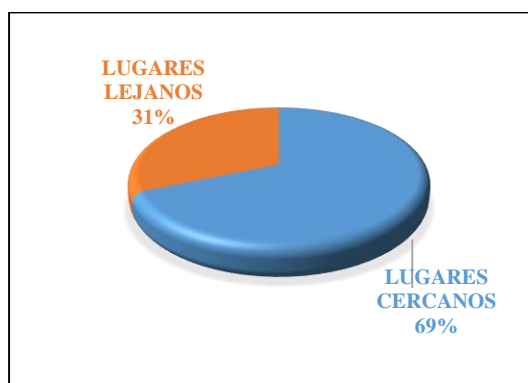
13. Las compras de productos de la canasta familiar las realizan en: Lugares cercanos ó lejanos:

De los 150 cuestionarios realizados, 69% de las personas prefieren lugares cercanos para realizar las compras de la canasta familiar y solo un 31% prefiere realizar sus compras en lugares lejanos. (Ver Tabla 20 y Gráfica 16)

Tabla 20 Ubicación de los lugares en donde las familias pequeñas compran sus productos de la canasta familiar

| UBICACIÓN DE LUGARES DE COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------|----------|------------|
| LUGARES CERCANOS | 103 | 69% |
| LUGARES LEJANOS | 47 | 31% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 16 Ubicación de los lugares en donde las familias pequeñas realizan sus compras de productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

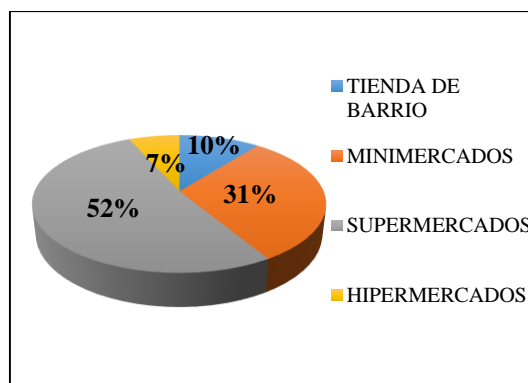
14. ¿En qué lugares realizan las compras?:

Según los 150 cuestionarios realizados, un 11% de las personas realizan sus compras en tiendas de barrio, un 31% lo hace en minimercados, un 52% compra en supermercados y solo un 7% realiza sus compras de producto de la canasta familiar en hipermercados. (Ver Tabla 21 y Gráfica 17)

Tabla 21 Lugares de compra de productos de la canasta familiar por parte de las familias pequeñas

| LUGARES DE COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJES |
|-------------------|----------|-------------|
| TIENDA DE BARRIO | 16 | 11% |
| MINIMERCADOS | 46 | 31% |
| SUPERMERCADOS | 78 | 52% |
| HIPERMERCADOS | 10 | 7% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 17 Lugares de compra de productos de la canasta familiar por parte de las familias pequeñas

Fuente: Elaboración propia

15. En relación con la pregunta anterior, ¿Cuál es el nombre de lugar de compra?:

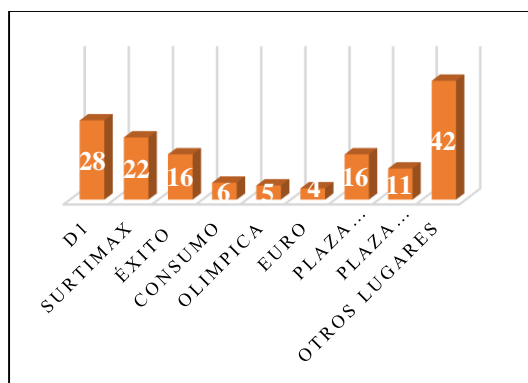
Según las 150 personas cuestionadas los lugares más comunes y conocidos para realizar las compras de productos de primera necesidad son: D1, SURTIMAX, ÉXITO, CONSUMO, OLIMPICA, EURO, PLAZA MINORISTA, PLAZA MAYORISTA y otros lugares ubicados en sus barrios.

De los 150 cuestionarios, el 19% de las personas mencionaron como lugar de compra D1, un 15% SURTIMAX, otro 11% ÉXITO, un 4% CONSUMO, un 3% OLIMPICA, otro 3% EURO, un 11% PLAZA MINOSRTISTA, un 7% plaza mayorista y un 28% de personas nombraron lugares cercanos a sus viviendas como tiendas, mini mercados y supermercados pocos conocidos. (Ver Tabla 22 y Gráfica 18)

Tabla 22 Algunos de los nombres de los lugares de compras preferidos por las familias para la compra de los productos de la canasta familiar

| NOMBRE LUGAR COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------|----------|------------|
| D1 | 28 | 19% |
| SURTIMAX | 22 | 15% |
| ÉXITO | 16 | 11% |
| CONSUMO | 6 | 4% |
| OLIMPICA | 5 | 3% |
| EURO | 4 | 3% |
| PLAZA MINOSRTISTA | 16 | 11% |
| PLAZA MAYORISTA | 11 | 7% |
| OTROS LUGARES | 42 | 28% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 18 Algunos nombres de los lugares de compra preferido de las familias pequeñas para las compras de los productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

16. ¿Cuál es la razón por la cual compran en ese lugar y no en otro?:

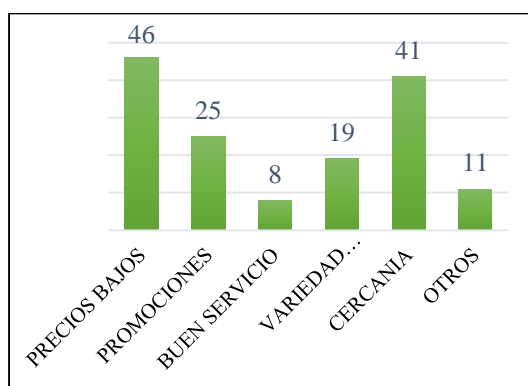
Según los 150 cuestionarios las razones más comunes por las cuales deciden comprar en determinado lugar y no en otro se debe a: En un 31% precios bajos, un 17%

promociones, un 5% al buen servicio, un 13% a la variedad de marcas y productos, un 27% a la cercanía de estos lugares de compra y un 7% afirma que son otras la razones (personales) por las cuales compra en estos lugares. (Ver Tabla 23 y Gráfica 19)

Tabla 23 Razones por las cuales compran los productos de la canasta familiar en ese lugar preferido.

| RAZÓN POR LA CUAL COMPRA EN ESE LUGAR | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------------------|----------|------------|
| PRECIOS BAJOS | 46 | 31% |
| PROMOCIONES | 25 | 17% |
| BUEN SERVICIO | 8 | 5% |
| VARIEDAD MARCAS Y PRODUCTOS | 19 | 13% |
| CERCANIA | 41 | 27% |
| OTROS | 11 | 7% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 19 Razones por las cuales compran los productos de la canasta familiar en esos lugares preferidos

Fuente: Elaboración propia

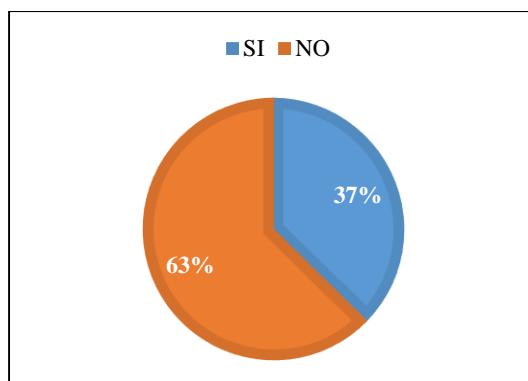
17. ¿Compra usted todo en un solo lugar?:

Según las 150 personas cuestionadas, un 63% afirma no compra todos los productos de la canasta familiar en un solo lugar y solo un 37% afirma que si lo hace. (Ver Tabla 24 y Gráfica 20)

Tabla 24 Las familias pequeñas compran todo en un mismo lugar

| COMPRA TODO EN UN SOLO LUGAR | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------------|----------|------------|
| SI | 56 | 37% |
| NO | 94 | 63% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 20** Realizan las compras de productos de la canasta familiar en un mismo lugar

Fuente: Elaboración propia

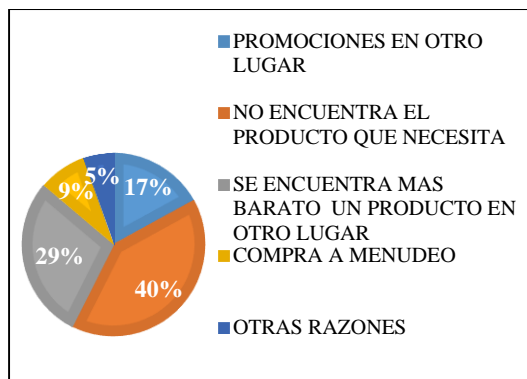
18. Si la respuesta a la pregunta anterior es no ¿Por qué no lo hacen?:

Las razones más comunes por las cuales las 94 personas cuestionadas afirmaron no comprar todos los productos de la canasta familiar en un solo lugar son: un 17% afirmó que se debe a que en otros lugares existen promociones, un 40% dice que compran en otro lugar cuando no existe el producto que buscan, un 29% afirma que compra en otro lugar cuando el producto que necesita está más barato en otro lugar, un 9% dice comprar en otro lugar cuando necesita comprar algo que necesita en el momento y 5% le atribuye a otras razones los motivos por los cuales no compra en un solo lugar. (Ver Tabla 25 y Gráfica 21)

Tabla 25 Razones por las cuales no compran en un solo lugar

| ¿POR QUÉ NO COMPRA EN UN SOLO LUGAR? | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|----------|------------|
| promociones en otro lugar | 16 | 17% |
| no encuentra el producto que necesita | 38 | 40% |
| se encuentra más barato un producto en otro lugar | 27 | 29% |
| compra a menudeo | 8 | 9% |
| otras razones | 5 | 5% |
| TOTAL | 94 | 100% |

Fuente: Elaboración propia

**Gráfica 21** Razones por las cuales no compran todo en un mismo lugar

Fuente: Elaboración propia

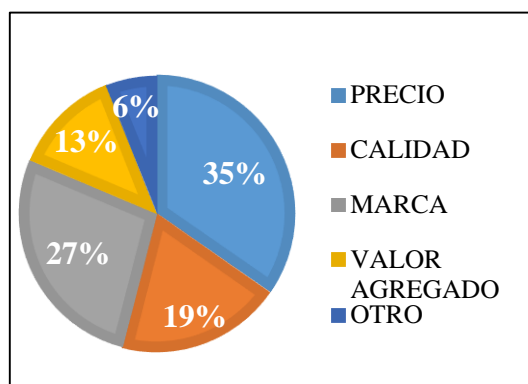
19. ¿Qué factores considera usted que son importantes a la hora de comprar un producto de la canasta familiar de compra?:

De las 150 personas cuestionadas afirmaron un 35% que el factor más importante es precio, seguido de un 27% que develaron que lo más importante es la marca, un 19% la calidad, un 13% el valor agregado y un 6% otros elementos. (Ver Tabla 26 y Gráfica 22)

Tabla 26 Factores importantes en el momento de comprar los principales productos de la canasta familiar

| FACTORES IMPORTANTES AL MOMENTO DE COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJES |
|---|----------|-------------|
| Precio | 52 | 35% |
| Calidad | 29 | 19% |
| Marca | 41 | 27% |
| Valor agregado | 19 | 13% |
| Otro | 9 | 6% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 22 Factores importantes en el momento de compra de los principales productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

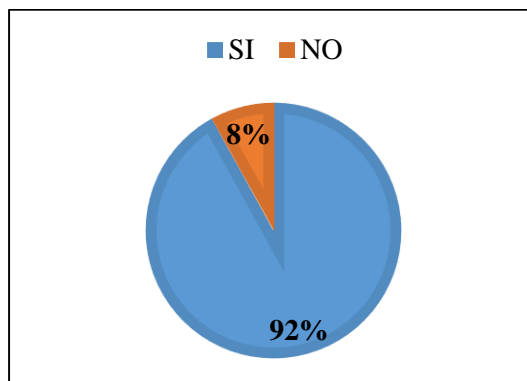
20. ¿A la hora de comprar se inclinan por algunas marcas específicas reconocidas?:

De un total de 150 personas a las que se les formulo la pregunta un 92% afirmaron que de una u otra manera sienten inclinación por algunas marcas y un 8% que no tiene inclinación por marcas si no que se inclinan por otros factores. (Ver Tabla 27 y Gráfica 23)

Tabla 27 Inclinación de las familias pequeñas por algunas marcas

| INCLINACIÓN POR MARCAS | CANTIDADES | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| SI | 138 | 92% |
| NO | 12 | 8% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 23 Inclinación de las familias pequeñas por algunas marcas

Fuente: Elaboración propia

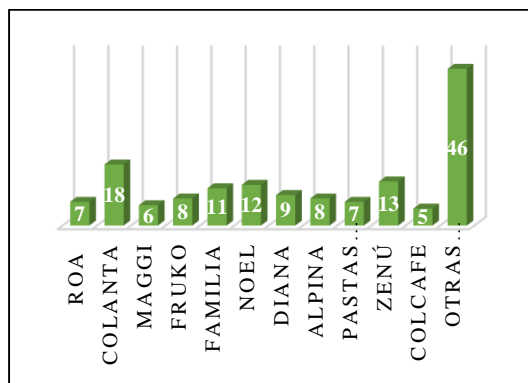
21. Si la respuesta a la pregunta anterior es si ¿Podría mencionar algunas de esas marcas?:

De las 150 personas cuestionadas, 7 nombraron a ROA como marca preferida, es decir un 5%, 18 personas a COLANTA, es decir el 12%, unas 6 personas a MAGGI, es decir un 4%, 8 personas a FRUKO, es decir un 5%, unas 11 personas nombraron a FAMILIA, es decir un 7%, 12 personas a NOEL, es decir 8%, unas 12 personas indicaron COLGATE como marca preferida entre las cremas dentales, es decir un 6%, unas 8 personas a ALPINA, es decir un 5%, 7 personas nombraron a PASTAS DORIA, es decir un 5%, unas 13 personas en las de carnes frías nombraron a ZENU, es decir un 9%, 5 personas a COLCAFE, es decir tan solo un 3% y un total de 46 personas nombraron marcas diferentes, es decir un 31%. (Ver Tabla 28 y Gráfica 24)

Tabla 28 Marcas preferidas por las familias pequeñas

| MARCAS PREFERIDAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| ROA | 7 | 5% |
| COLANTA | 18 | 12% |
| MAGGI | 6 | 4% |
| FRUKO | 8 | 5% |
| FAMILIA | 11 | 7% |
| NOEL | 12 | 8% |
| COLGATE | 9 | 6% |
| ALPINA | 8 | 5% |
| PASTAS DORIA | 7 | 5% |
| ZENÚ | 13 | 9% |
| COLCAFE | 5 | 3% |
| OTRAS MARCAS | 46 | 31% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 24 Marcas preferidas por las familias pequeñas

Fuente: Elaboración propia

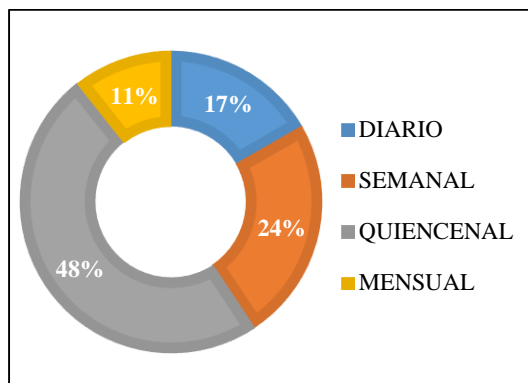
22. ¿Cada cuánto realiza su mercado?:

De las 150 cuestionadas realizadas, 25 personas afirmaron comprar diario los productos de primera necesidad de la canasta familiar, es decir el 17%, unas 36 personas afirmaron mercar semanalmente, es decir un 24%, unas 73 personas realizan el mercado quincenalmente, es decir un 49% y solo 16 personas lo hacen mensualmente, es decir un 11%. (Ver Tabla 29 y Gráfica 25)

Tabla 29 Momento de compra de los principales momentos de la canasta familiar

| MOMENTO DE COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| DIARIO | 25 | 17% |
| SEMANAL | 36 | 24% |
| QUIENCENAL | 73 | 49% |
| MENSUAL | 16 | 11% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 25 Momento de compra de los principales productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

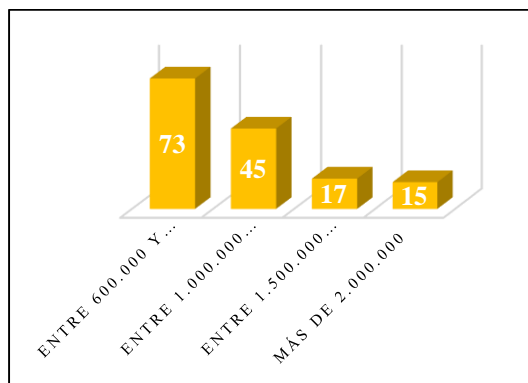
23. ¿Cuánto son sus ingresos mensuales?:

De las 150 personas cuestionadas el 49% de ellas afirmaron que sus ingresos mensuales estaban entre 600.000 y 999.999, un 30% entre 1.000.000 y 1.499.999, otro 11% afirmaron que ganan entre 1.500.000 y 2.000.000 y solo un 10% gana más de 2.000.000 mensuales. (Ver Tabla 30 y Gráfica 26)

Tabla 30 Ingresos mensuales de la persona encuestada

| INGRESOS MENSUALES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------------|----------|------------|
| Entre 600.000 y 999.999 | 73 | 49% |
| Entre 1.000.000 y 1.499.999 | 45 | 30% |
| Entre 1.500.000 y 2.000.000 | 17 | 11% |
| Más de 2.000.000 | 15 | 10% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 26 Ingresos mensuales de la persona encuestada

Fuente: Elaboración propia

24. De mayor a menor importancia siendo 1 el mayor y 24 el menor ¿Cuál es el nivel de importancia de los siguientes productos de la canasta familiar?: arroz, harinas de maíz y trigo, pastas, sopas y cremas, pan y productos de panadería, verduras, frijol, arveja, frutas, carnes, carnes frías, huevos, derivados lácteos, aceites y grasas, panela, azúcar, café, chocolate, sal otros condimentos, salsas, jabones, detergentes y blanqueadores limpiadores y desinfectantes, papel higiénico.

Según los 150 cuestionarios realizados el promedio de importancia de 24 productos seleccionados de la canasta familiar es la siguiente:

Tabla 31 Nivel de importancia de algunos de los principales productos de la canasta familiar

| POSICIÓN | PRODUCTOS |
|----------|-------------------------------------|
| 1 | Arroz |
| 2 | Aceites y grasas |
| 3 | Panela |
| 4 | Huevos |
| 5 | Frijol |
| 6 | Pastas, sopas y cremas |
| 7 | Café |
| 8 | Carnes (Res, cerdo, pollo, pescado) |
| 9 | Azúcar |
| 10 | Harinas de maíz y trigo |
| 11 | Sal |

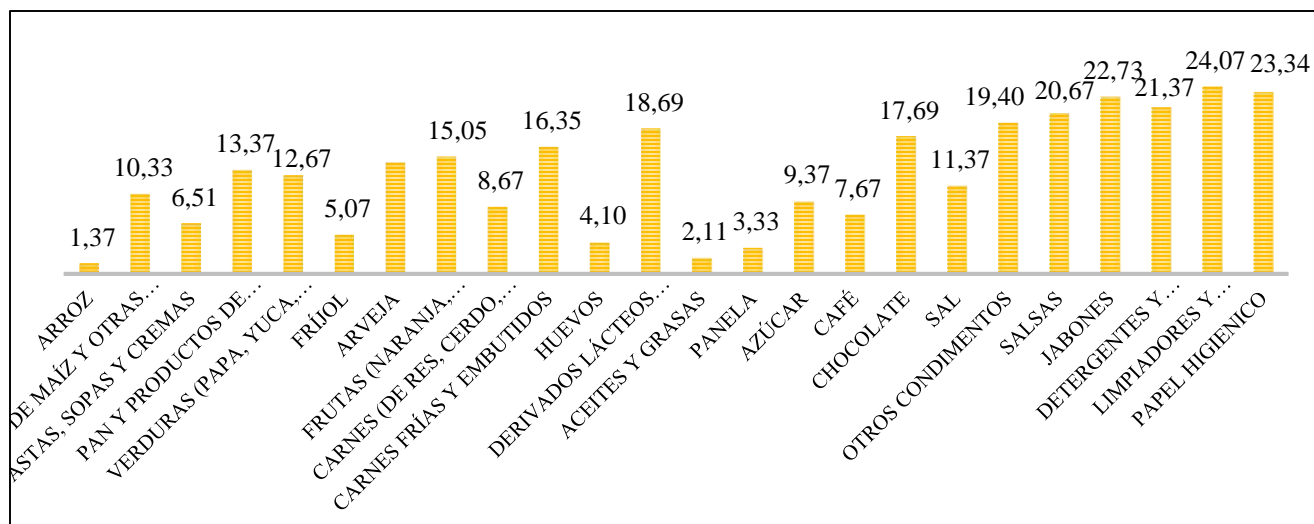
| | |
|----|---|
| 12 | Verduras |
| 13 | Pan y productos de panadería |
| 14 | Arveja |
| 15 | Frutas |
| 16 | Carnes frías y embutidos |
| 17 | Chocolates |
| 18 | Derivados lácteos (leche, queso, mantequilla) |
| 19 | Otros condimentos |
| 20 | Salsas |
| 21 | Detergentes y blanqueadores |
| 22 | Jabones |
| 23 | Papel higiénico |
| 24 | Limpiadores y desinfectantes |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Promedio de importancia de algunos productos de la canasta familiar

| PRODUCTOS | PROMEDIO | SUMATORIA |
|---|----------|-----------|
| Arroz | 1,37 | 205 |
| Harina de maíz y otras harinas | 10,33 | 1550 |
| Pastas, sopas y cremas | 6,51 | 976 |
| pan y productos de panadería | 13,37 | 2006 |
| verduras (papa, yuca, plátano, cebolla, tomate, zanahoria, otras) | 12,67 | 1901 |
| Frijol | 5,07 | 760 |
| Arveja | 14,35 | 2153 |
| frutas (naranja, bananos, tomate de arbol, moras, otras) | 15,05 | 2258 |
| Carnes (de res, cerdo, pollo, pescado) | 8,67 | 1300 |
| carnes frías y embutidos | 16,35 | 2453 |
| Huevos | 4,10 | 615 |
| derivados lácteos (leche, queso, mantequilla, otros) | 18,69 | 2803 |
| aceites y grasas | 2,11 | 317 |
| Panela | 3,33 | 500 |
| Azúcar | 9,37 | 1405 |
| Café | 7,67 | 1150 |
| Chocolate | 17,69 | 2653 |
| Sal | 11,37 | 1705 |
| otros condimentos | 19,40 | 2910 |
| Salsas | 20,67 | 3101 |
| Jabones | 22,73 | 3410 |
| detergentes y blanqueadores | 21,37 | 3206 |
| limpiadores y desinfectantes | 24,07 | 3610 |
| papel higiénico | 23,34 | 3501 |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 27 Nivel de importancia de algunos productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

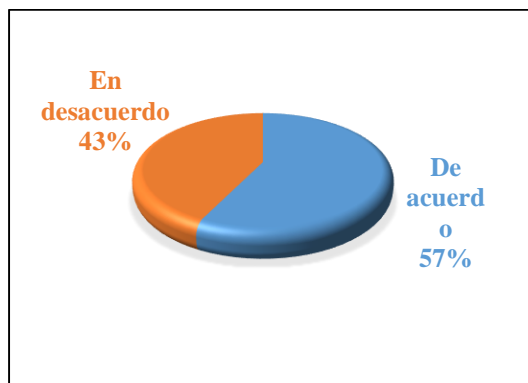
25. Responda si está de acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados:

De las 150 personas cuestionadas 86 de ellas estuvieron de acuerdo en que compran en tamaños pequeños porque son una familia pequeña y que compran en tamaños pequeños porque cuentan con pocos ingresos, es decir un 57% y unas 64 personas están en desacuerdo con los anteriores enunciado, es decir un 43%. (Ver Tabla 33 y Gráfica 28)

Tabla 33 Enunciados de acuerdo o desacuerdo

| VARIABLES | | | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|---|---------------|----------|------------|
| Compramos en tamaños pequeños porque somos una familia pequeña | Compramos en tamaño pequeño porque tenemos pocos ingresos | De acuerdo | 86 | 57% |
| Compramos en tamaños pequeños porque somos una familia pequeña | Compramos en tamaño pequeño porque tenemos pocos ingresos | En desacuerdo | 64 | 43% |
| TOTAL | | | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 28 Enunciados de acuerdo o desacuerdo

Fuente: Elaboración propia

26. Ordene de Mayor a menor importancia de los siguientes ítems en la hora de comprar un producto de la canasta familiar. (Donde 1 es muy importante y 4 es menos importante): Ingresos, tamaño, calidad, marca. (Ver Tabla 34 y Gráfica 29)

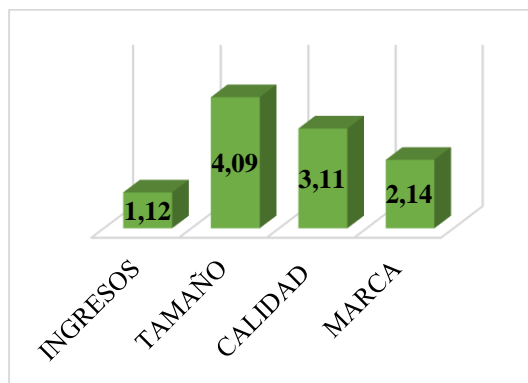
Según las 150 personas cuestionadas el orden de importancia es el siguiente:

1. Ingresos
2. Marca
3. Calidad
4. Tamaño

Tabla 34 Mayor a menor importancia de algunos factores en el momento de compra

| MAYOR A MENOR IMPORTANCIA | PROMEDIO | SUMATORIA |
|---------------------------|----------|-----------|
| INGRESOS | 1,12 | 168 |
| TAMAÑO | 4,09 | 613 |
| CALIDAD | 3,11 | 467 |
| MARCA | 2,14 | 321 |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 29 Mayor a menor importancia de algunos factores en el momento de compra

Fuente: Elaboración propia

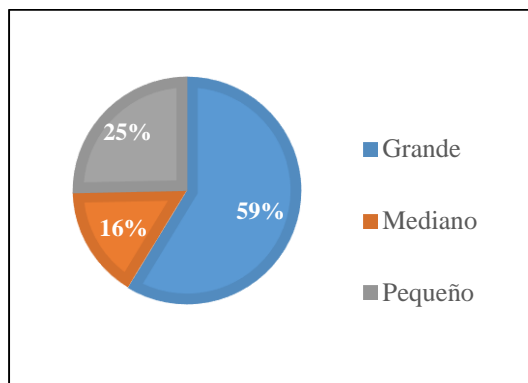
27. ¿Cuál según su opinión en el tamaño ideal para los siguientes productos de primera necesidad de la canasta familiar?

Arroz: Según las 150 personas cuestionadas, unas 88 personas afirmaron que el tamaño ideal para el arroz es grande debido a que por lo general compran la paca completa de arroz, es decir un 59%, unas 24 personas afirmaron que mediana, es decir un 16% y unas 38 personas afirmaron que compran el arroz pequeño (por unidad), es decir un 25%. (Ver Tabla 35 y Gráfica 30)

Tabla 35 Tamaño preferido para el arroz

| ARROZ | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 88 | 59% |
| Mediano | 24 | 16% |
| Pequeño | 38 | 25% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 30 Tamaño preferido para el arroz

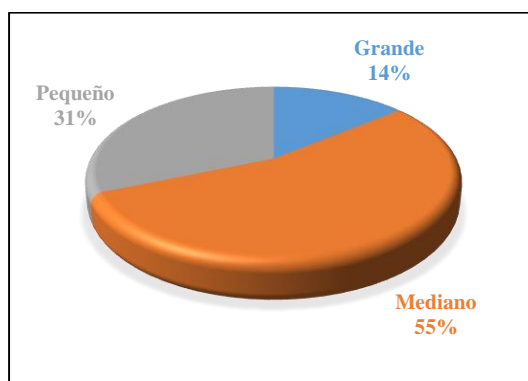
Fuente: Elaboración propia

Harina de maíz y otras harinas: Según las 150 personas cuestionadas, unas 21 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 14%, unas 82 personas afirmaron que mediana, es decir un 55% y unas 47 personas afirmaron que compran las harinas en tamaño pequeño es decir un 31%. (Tabla 36 y Gráfica 31)

Tabla 36 Tamaño preferido harinas

| HARINA DE MAÍZ Y OTRAS HARINAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Grande | 21 | 14% |
| Mediano | 82 | 55% |
| Pequeño | 47 | 31% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 31 Tamaño preferido de las harinas

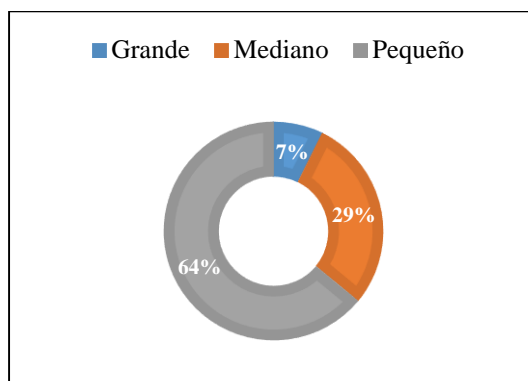
Fuente: Elaboración propia

Pastas, sopas y cremas: De las 150 personas cuestionadas, unas 11 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 7%, unas 43 personas afirmaron que mediana, es decir un 29% y unas 96 personas afirmaron que compran las pastas, sopas y cremas en tamaño pequeño es decir un 64%. (Tabla 37 y Gráfica 32)

Tabla 37 Tamaño preferido pastas, sopas y cremas

| PASTAS SOPAS Y CREMAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------|------------|-------------|
| Grande | 11 | 7% |
| Mediano | 43 | 29% |
| Pequeño | 96 | 64% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 32 Tamaño preferido de las pastas, sopas y cremas

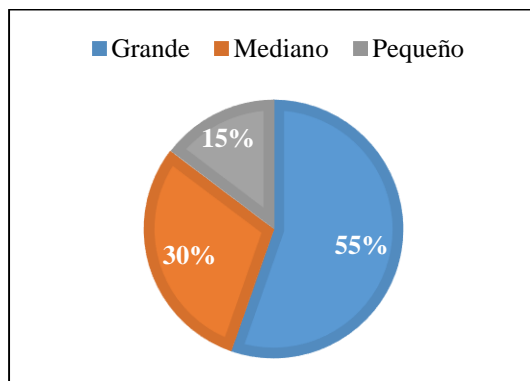
Fuente: Elaboración propia

Pan y productos de panadería: De las 150 personas cuestionadas, unas 11 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 7%, unas 43 personas afirmaron que mediana, es decir un 29% y unas 96 personas afirmaron que compran las pastas, sopas y cremas en tamaño pequeño es decir un 64%. (Tabla 38 y Gráfica 33)

Tabla 38 Tamaño preferido pan y productos de panadería

| PAN Y PRODUCTOS DE PANADERIA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------------------|------------|-------------|
| Grande | 83 | 55% |
| Mediano | 45 | 30% |
| Pequeño | 22 | 15% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propias

**Gráfica 33** Tamaño preferido para el pan y productos de panadería

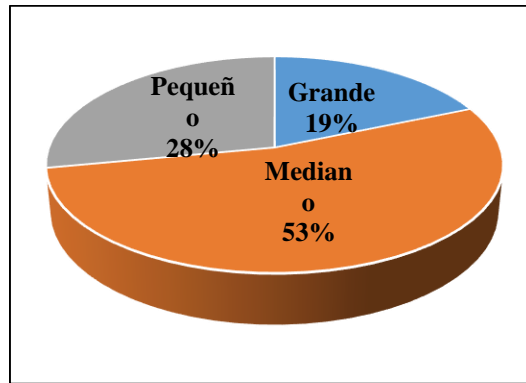
Fuente: Elaboración propia

Verduras: De las 150 personas cuestionadas, unas 28 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 19%, unas 80 personas afirmaron que mediana, es decir un 53% y unas 42 personas afirmaron que compran verduras s en tamaño pequeño es decir un 28%. (Tabla 39 y Gráfica 34)

Tabla 39 Tamaño preferido para las verduras

| VERDURAS (PAPA, YUCA, PLATANO, CEBOLLA, TOMATE, ZANAHORIA, OTRAS) | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---|------------|-------------|
| Grande | 28 | 19% |
| Mediano | 80 | 53% |
| Pequeño | 42 | 28% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 34 Tamaño preferido para las verduras

Fuente: Elaboración propia

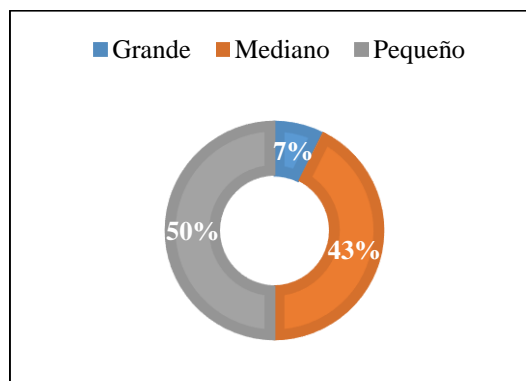
Frijol: Según las 150 personas cuestionadas, unas 11 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 7%, unas 64 personas afirmaron que mediana, es decir un 43% y unas 75 personas afirmaron que compran el frijol en tamaño pequeño, es decir un 50%.

(Tabla 40 y Gráfica 35)

Tabla 40 Tamaño preferido para el frijol

| FRIJOL | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 11 | 7% |
| Mediano | 64 | 43% |
| Pequeño | 75 | 50% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 35 Tamaño preferido para el frijol

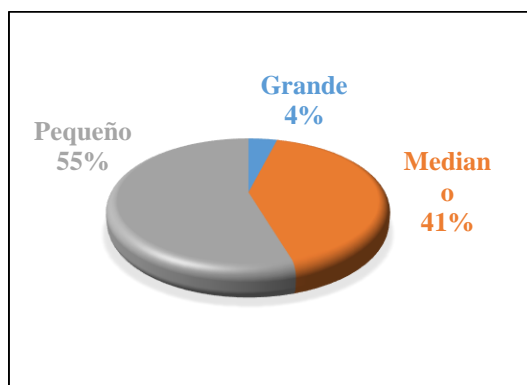
Fuente: Elaboración propia

Arveja: De las 150 personas cuestionadas, unas 6 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 4%, unas 62 personas afirmaron que mediana, es decir un 41% y unas 82 personas afirmaron que compran las arvejas en tamaño pequeño, es decir un 55%. (Tabla 41 y Gráfica 36)

Tabla 41 Tamaño preferido para las arvejas

| ARVEJA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------|----------|------------|
| Grande | 6 | 4% |
| Mediano | 62 | 41% |
| Pequeño | 82 | 55% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 36 Tamaño preferido para las arvejas

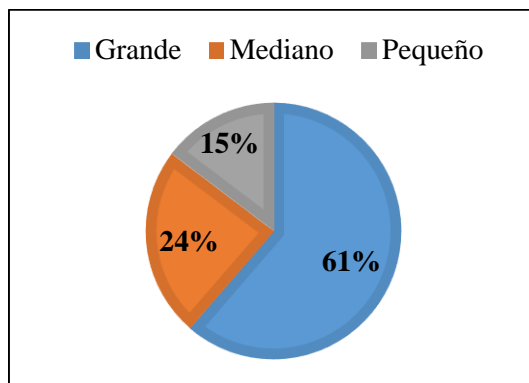
Fuente: Elaboración propia

Frutas: De las 150 personas cuestionadas, unas 92 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 61%, unas 36 personas afirmaron que mediana, es decir un 24% y unas 22 personas afirmaron que compran las frutas en tamaño pequeño, es decir un 15%. (Tabla 42 y Gráfica 37)

Tabla 42 Tamaño preferido para las frutas

| FRUTAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------|----------|------------|
| Grande | 92 | 61% |
| Mediano | 36 | 24% |
| Pequeño | 22 | 15% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 37 Tamaño preferido para las frutas

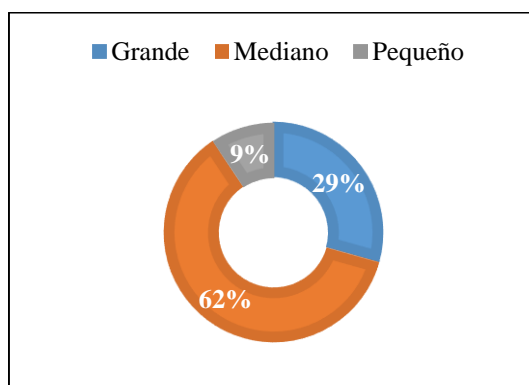
Fuente: Elaboración propia

Carnes (res, cerdo, pollo, pescado): Según las 150 personas cuestionadas, unas 44 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 29%, unas 92 personas afirmaron que mediana, es decir un 61% y unas 14 personas afirmaron que compran la carne en tamaño pequeño, es decir un 9%. (Tabla 43 y Gráfica 38)

Tabla 43 Tamaño preferido para las carnes

| CARNES (DE RES, CERDO, POLLO, PESCADO) | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Grande | 44 | 29% |
| Mediano | 92 | 61% |
| Pequeño | 14 | 9% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 38 Tamaño preferido para la carne

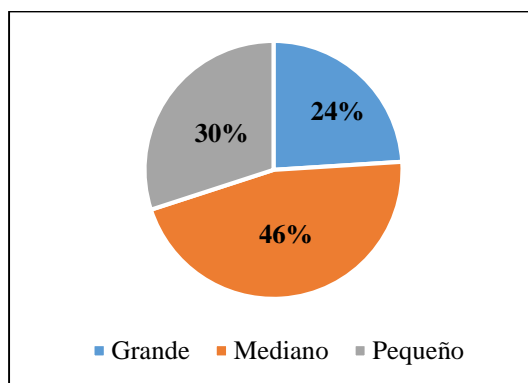
Fuente: Elaboración propia

Carnes frías y embutidos: Según las 150 personas cuestionadas, unas 44 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 29%, unas 92 personas afirmaron que mediana, es decir un 61% y unas 14 personas afirmaron que compran la carnes frías en tamaño pequeño, es decir un 9%. (Tabla 44 y Gráfica 39)

Tabla 44 Tamaño preferido carnes frías

| CARNES FRÍAS Y EMBUTIDOS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------|----------|------------|
| Grande | 36 | 24% |
| Mediano | 69 | 46% |
| Pequeño | 45 | 30% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 39 Tamaño preferido carnes frías

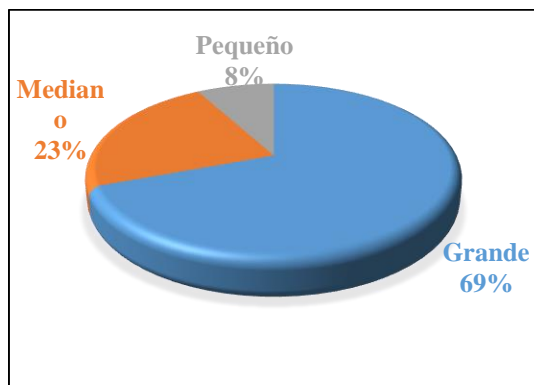
Fuente: Elaboración propia

Huevos: De las 150 personas cuestionadas, unas 104 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 69%, unas 34 personas afirmaron que mediana, es decir un 23% y unas 12 personas afirmaron que compran los huevos en tamaño pequeño, es decir un 8%.(Tabla 45 y Gráfica 40)

Tabla 45 Tamaño preferido para los huevos

| HUEVOS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 104 | 69% |
| Mediano | 34 | 23% |
| Pequeño | 12 | 8% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 40 Tamaño preferido para los huevos

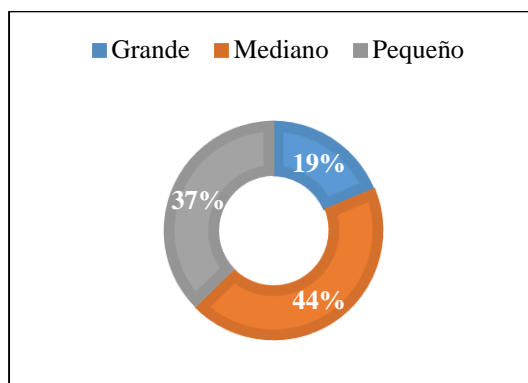
Fuente: Elaboración propia

Derivados lácteos: De las 150 personas cuestionadas, unas 28 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 19%, unas 66 personas afirmaron que mediana, es decir un 44% y unas 56 personas afirmaron que compran los derivados lácteos en tamaño pequeño, es decir un 37%. (Tabla 46 y Gráfica 41)

Tabla 46 Tamaño preferido de los derivados lácteos

| DERIVADOS LÁCTEOS (LECHE, QUESO, MANTEQUILLA, OTROS) | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--|------------|-------------|
| Grande | 28 | 19% |
| Mediano | 66 | 44% |
| Pequeño | 56 | 37% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 41 Tamaño preferido derivados lácteos

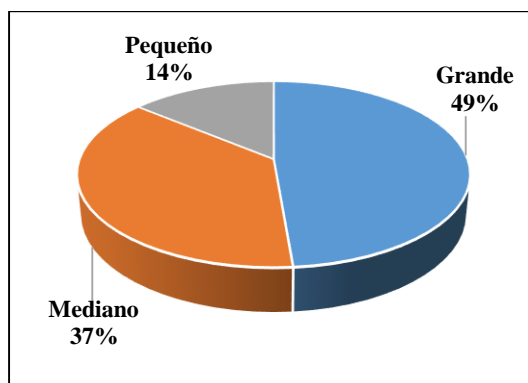
Fuente: Elaboración propia

Aceites y grasas: Según las 150 personas cuestionadas, unas 73 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 49%, unas 56 personas afirmaron que mediana, es decir un 37% y unas 21 personas afirmaron que compran el aceite en tamaño pequeño, es decir un 14%. (Tabla 47 y Gráfica 42)

Tabla 47 Tamaño preferido para el aceite

| ACEITES Y GRASAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------------|------------|-------------|
| Grande | 73 | 49% |
| Mediano | 56 | 37% |
| Pequeño | 21 | 14% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 42 Tamaño preferido aceites y grasas

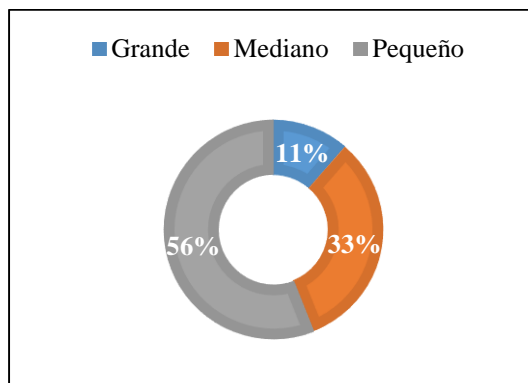
Fuente: Elaboración propia

Panela: De las 150 personas cuestionadas, unas 17 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 11%, unas 49 personas afirmaron que mediana, es decir un 33% y unas 84 personas afirmaron que compran la panela en tamaño pequeño, es decir un 56%. (Tabla 48 y Gráfica 43)

Tabla 48 Tamaño preferido para la panela

| PANELA | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Grande | 17 | 11% |
| Mediano | 49 | 33% |
| Pequeño | 84 | 56% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 43 Tamaño preferido panela

Fuente: Elaboración propia

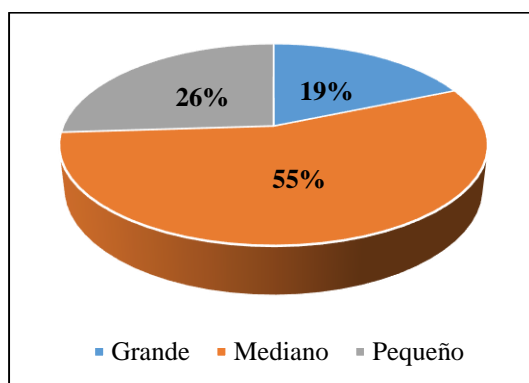
Azúcar: De las 150 personas cuestionadas, unas 28 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 19%, unas 83 personas afirmaron que mediana, es decir un 55% y unas 39 personas afirmaron que compran el azúcar en tamaño pequeño, es decir un 26%.

(Tabla 49 y Gráfica 44)

Tabla 49 Tamaño preferido azúcar

| AZUCAR | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 28 | 19% |
| Mediano | 83 | 55% |
| Pequeño | 39 | 26% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 44 Tamaño preferido azúcar

Fuente: Elaboración propia

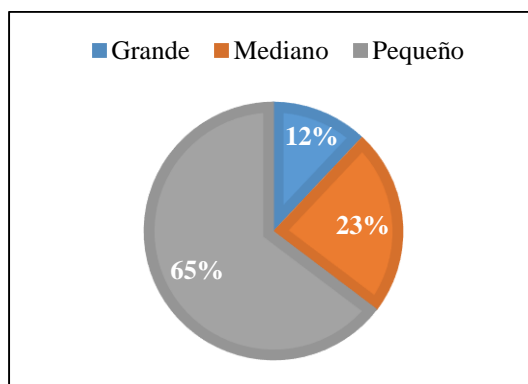
Café: De los 150 cuestionarios realizados, unas 18 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 12%, unas 35 personas afirmaron que mediana, es decir un 23% y unas 97 personas afirmaron que compran el café en tamaño pequeño, es decir un 65%.

(Tabla 50 y Gráfica 45)

Tabla 50 Tamaño preferido Café

| CAFÉ | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 18 | 12% |
| Mediano | 35 | 23% |
| Pequeño | 97 | 65% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 45 Tamaño preferido café

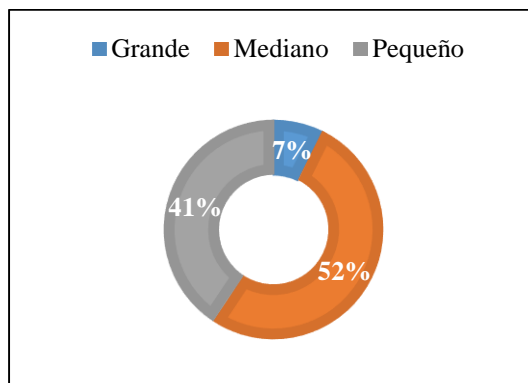
Fuente: Elaboración propia

Chocolate: De las 150 cuestionadas realizadas, unas 11 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 7%, unas 78 personas afirmaron que mediana, es decir un 52% y unas 61 personas afirmaron que compran el chocolate en tamaño pequeño, es decir un 41%. (Tabla 51 y Gráfica 46)

Tabla 51 Tamaño preferido chocolate

| CHOCOLTE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 11 | 7% |
| Mediano | 78 | 52% |
| Pequeño | 61 | 41% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 46 Tamaño preferido chocolate

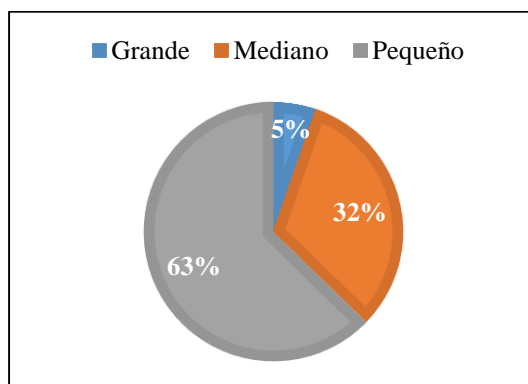
Fuente: Elaboración propia

Sal: Según las 150 personas cuestionadas, unas 8 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 5%, unas 48 personas afirmaron que mediana, es decir un 32% y unas 94 personas afirmaron que compran la sal en tamaño pequeño, es decir un 63%. (Tabla 52 y Gráfica 47)

Tabla 52 Tamaño preferido sal

| SAL | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 8 | 5% |
| Mediano | 48 | 32% |
| Pequeño | 94 | 63% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 47 Tamaño preferido sal

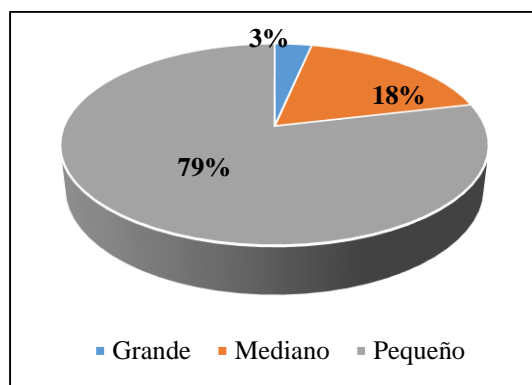
Fuente: Elaboración propia

Condimentos: De las 150 personas cuestionadas , unas 5 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 3%, unas 27 personas afirmaron que mediana, es decir un 18% y unas 118 personas afirmaron que compran los condimentos en tamaño pequeño, es decir un 79%.(Tabla 53 y Gráfica 48)

Tabla 53 Tamaño preferido condimentos

| CONDIMENTOS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 5 | 3% |
| Mediano | 27 | 18% |
| Pequeño | 118 | 79% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 48 Tamaño preferido condimentos

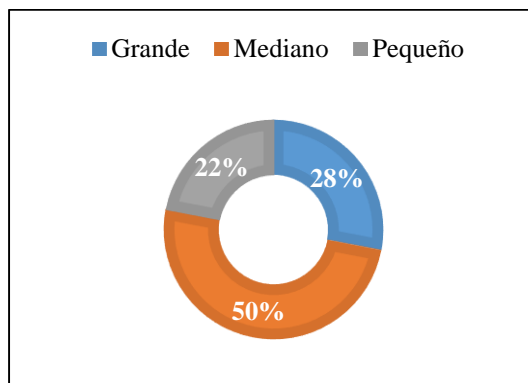
Fuente: Elaboración propia

Salsas: De las 150 personas cuestionadas , unas 42 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 28%, unas 75 personas afirmaron que mediana, es decir un 50% y unas 33 personas afirmaron que compran las salas en tamaño pequeño, es decir un 22%. (Tabla 54 y Gráfica 49)

Tabla 54Tamaño preferido salsas

| SALSAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| Grande | 42 | 28% |
| Mediano | 75 | 50% |
| Pequeño | 33 | 22% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 49 Tamaño preferido salsas

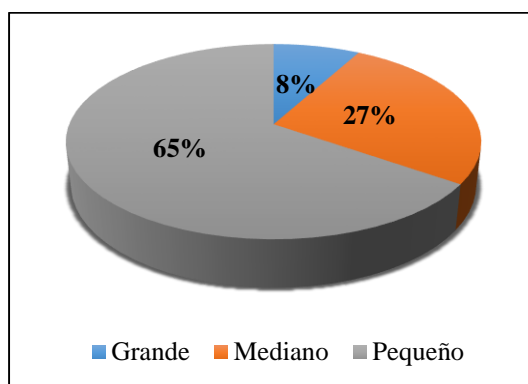
Fuente: Elaboración propia

Jabones: Según las 150 personas cuestionadas, unas 12 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 8%, unas 40 personas afirmaron que mediana, es decir un 27% y unas 98 personas afirmaron que compran las salas en tamaño pequeño, es decir 65% (Tabla 55 y Gráfica 50)

Tabla 55 Tamaño preferido jabones

| JABONES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| Grande | 12 | 8% |
| Mediano | 40 | 27% |
| Pequeño | 98 | 65% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 50 Tamaño preferido jabones

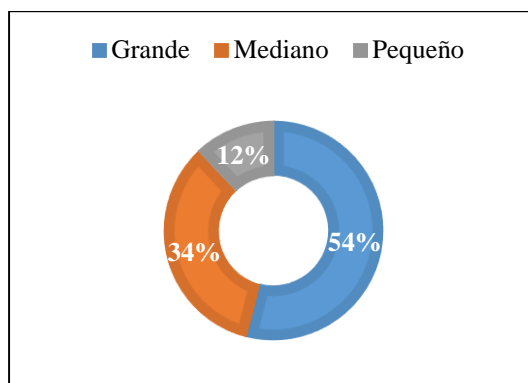
Fuente: Elaboración propia

Detergentes y v blanqueadores: Según las 150 personas cuestionadas, unas 81 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 54%, unas 51 personas afirmaron que mediana, es decir un 34% y unas 18 personas afirmaron que compran detergentes y blanqueadores en tamaño pequeño es decir un 12%. (Tabla 56 y Gráfica 51)

Tabla 56 Tamaño preferido detergentes y blanqueadores

| DETERGENTES Y BLANQUEADORES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------------------|----------|------------|
| Grande | 81 | 54% |
| Mediano | 51 | 34% |
| Pequeño | 18 | 12% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 51 Tamaño preferido detergentes y blanqueadores

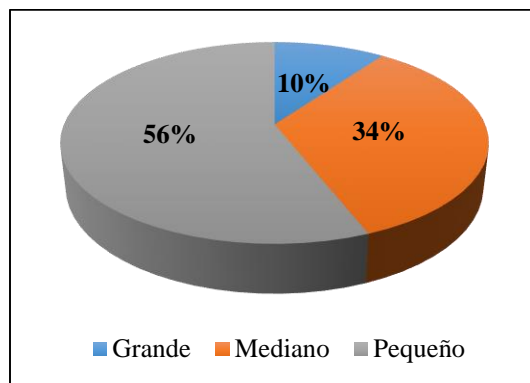
Fuente: Elaboración propia

Limpiadores y desinfectantes: De las 150 personas cuestionadas, unas 15 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 10%, unas 51 personas afirmaron que mediana, es decir un 34% y unas 84 personas afirmaron que compran L en tamaño pequeño es decir un 56%. (Tabla 57 y Gráfica 52)

Tabla 57 Tamaño preferido limpiadores y desinfectantes

| LIMPIADOR Y DESINFECTANTE | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|---------------------------|----------|------------|
| Grande | 15 | 10% |
| Mediano | 51 | 34% |
| Pequeño | 84 | 56% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 52 Tamaño preferido limpiadores y desinfectantes

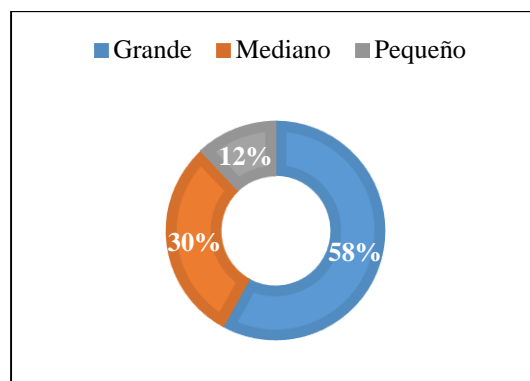
Fuente: Elaboración propia

Papel higiénico: De las 150 personas cuestionadas, unas 87 personas afirmaron que el tamaño ideal es grande, es decir un 58%, unas 45 personas afirmaron que mediana, es decir un 30% y unas 18 personas afirmaron que compran el pape higienicen tamaño pequeño es decir un 12%. (Tabla 58 y Gráfica 53)

Tabla 58 Tamaño preferido para el papel higiénico

| PAPEL HIGIÉNICO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Grande | 87 | 58% |
| Mediano | 45 | 30% |
| Pequeño | 18 | 12% |
| TOTAL | 150 | 100 |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 53 Tamaño preferido para el papel higiénico

Fuente: Elaboración propia

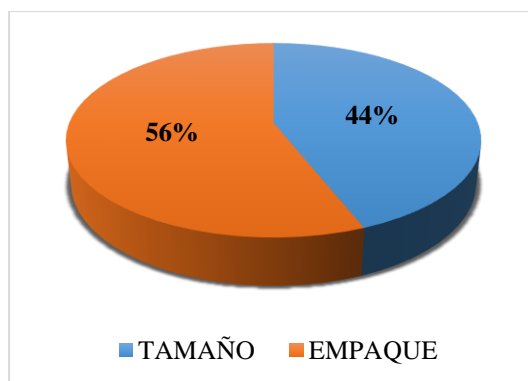
28. ¿Qué características busca en las siguientes categorías de la canasta familiar?:

Granos: De 150 cuestionarios realizadas, 66 personas afirmaron que en la categoría de los granos buscan el tamaño, es decir un 44% y unas 84 buscan empaque, es decir un 56% (Tabla 59 y Gráfica 54)

Tabla 59 Características que buscan en los granos

| GRANOS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| TAMAÑO | 66 | 44% |
| EMPAQUE | 84 | 56% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 54 Característica preferida en los granos

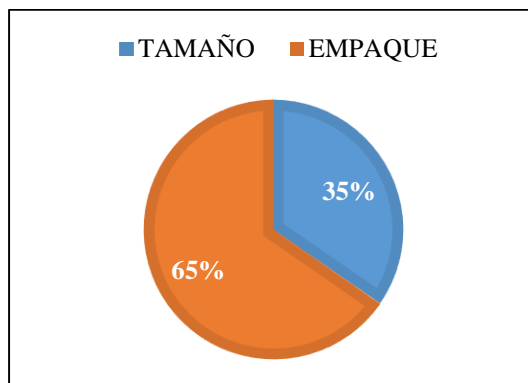
Fuente: Elaboración propia

Carnes: De 150 cuestionarios realizados, 52 personas afirmaron que en la categoría de las carnes buscan el tamaño, es decir un 35% y unas 98 buscan empaque, es decir un 65% (Tabla 60 y Gráfica 55)

Tabla 60 Característica preferida en las carnes

| CARNES | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| TAMAÑO | 52 | 35% |
| EMPAQUE | 98 | 65% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 55 Característica preferida en las carnes

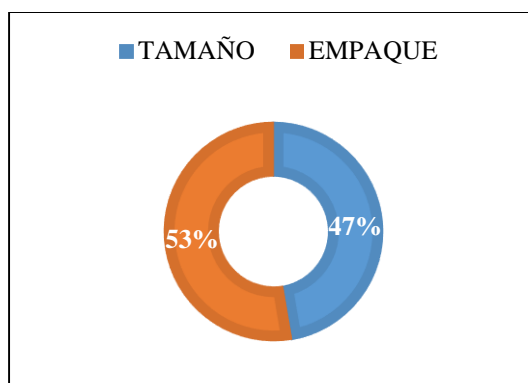
Fuente: Elaboración propia

Bebidas: De 150 cuestionarios realizados, 71 personas afirmaron que en la categoría de las bebidas buscan el tamaño, es decir un 47% y unas 79 buscan empaque, es decir un 53% (Tabla 61 y Gráfica 56)

Tabla 61 Característica preferida en las bebidas

| BEBIDAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|------------|-------------|
| TAMAÑO | 71 | 47% |
| EMPAQUE | 79 | 53% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 56 Característica preferida en las bebidas

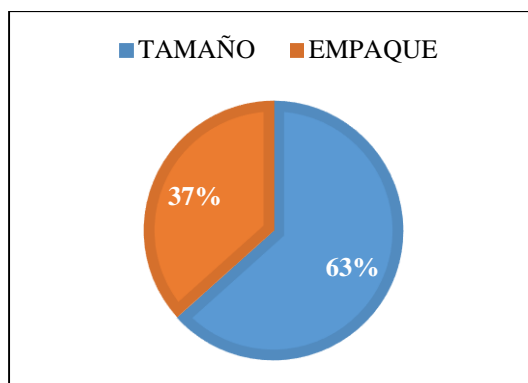
Fuente: Elaboración propia

Harinas: De 150 cuestionarios realizados, 95 personas afirmaron que en la categoría de las harinas buscan el tamaño, es decir un 63% y unas 55 buscan empaque, es decir un 37% (Tabla 62 y Gráfica 57)

Tabla 62 Característica preferida en las harinas

| HARINAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| TAMAÑO | 95 | 63% |
| EMPAQUE | 55 | 37% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 57 Característica preferida en las harinas

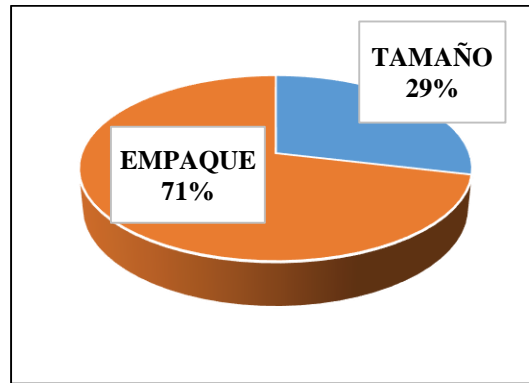
Fuente: Elaboración propia

Lácteos: De 150 cuestionarios realizados, 43 personas afirmaron que en la categoría de los lácteos buscan el tamaño, es decir un 29% y unas 107 buscan empaque, es decir un 71% (Tabla 63 y Gráfica 58)

Tabla 63 Características preferida en los lácteos

| LÁCTEOS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| TAMAÑO | 43 | 29% |
| EMPAQUE | 107 | 71% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 58 Característica preferida de los lácteos

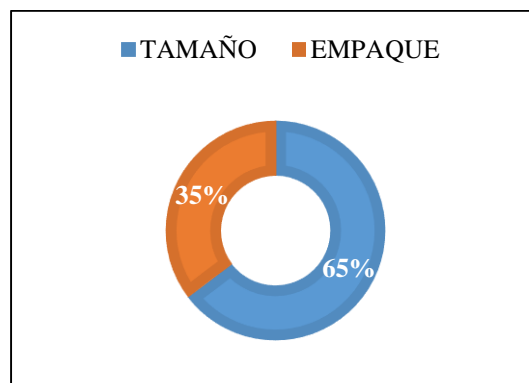
Fuente: Elaboración propia

Aseo: De 150 cuestionarios realizados, 97 personas afirmaron que en la categoría de los productos de aseo buscan el tamaño, es decir un 65% y unas 53 buscan empaque, es decir un 35% (Tabla 64 y Gráfica 59)

Tabla 64 Característica preferida productos de aseo

| ASEO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|----------|------------|
| TAMAÑO | 97 | 65% |
| EMPAQUE | 53 | 35% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 59 Características preferida en los productos de aseo

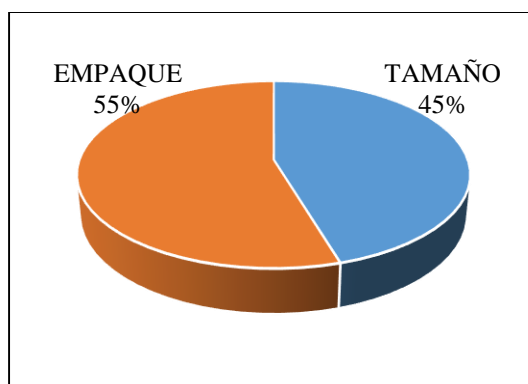
Fuente: Elaboración propia

Frutas y verduras: De 150 cuestionarios realizados, 68 personas afirmaron que en la categoría de las frutas y verduras buscan el tamaño, es decir un 45% y unas 82 buscan empaque, es decir un 55%. (Tabla 65 y Gráfica 60)

Tabla 65 Característica preferida en las frutas y verduras

| FRUTAS Y VERDURAS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|-------------|
| TAMAÑO | 68 | 45% |
| EMPAQUE | 82 | 55% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 60 Característica preferida en las frutas y verduras

Fuente: Elaboración propia

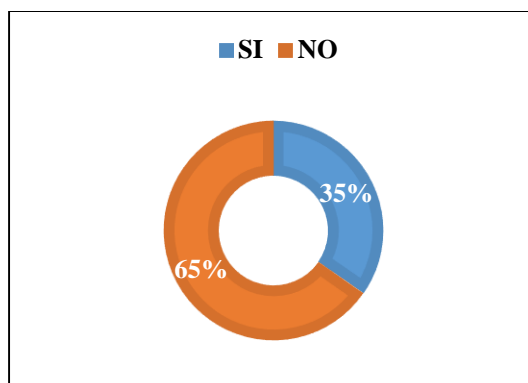
29. ¿Todos los integrantes de su familia consumen las tres comidas diarias en el

hogar: De 150 cuestionarios realizados, 52 personas afirmaron que todos sus integrantes consumen las tres comidas diarias en el hogar, es decir un 35% y unas 98 indicaron que no todos consumen las tres comidas en el hogar, es decir un 65%. (Tabla 66 y Gráfica 61)

Tabla 66 Todos los integrantes de la familia consumen las tres comidas en el hogar

| TRES COMIDAS EN EL HOGAR | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------------|------------|-------------|
| SI | 52 | 35% |
| NO | 98 | 65% |
| TOTAL | 150 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 61 Todas los integrantes de la familia consumen las tres comidas dentro del hogar

Fuente: Elaboración propia

12.2 RESULTADOS OBSERVACIÓN

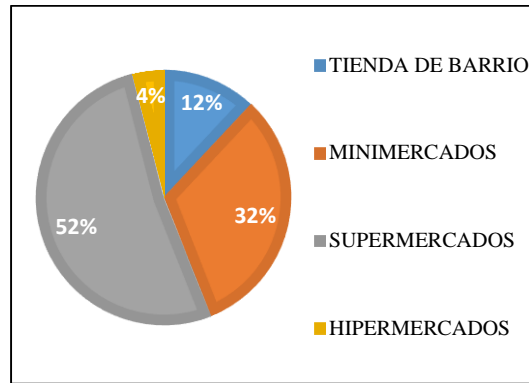
1. Tipo establecimiento:

Según 25 observaciones, un 11% de las personas realizan sus compras en tiendas de barrio, un 31% lo hace en minimercados, un 52% compra en supermercados y solo un 7% realiza sus compras de producto de la canasta familiar en hipermercados (Ver Tabla 69 y Gráfica 64)

Tabla 67 Lugares de compras observados

| LUGARES DE COMPRA | CANTIDAD | PORCENTAJES |
|-------------------|-----------|-------------|
| TIENDA DE BARRIO | 3 | 11% |
| MINIMERCADOS | 8 | 31% |
| SUPERMERCADOS | 13 | 52% |
| HIPERMERCADOS | 1 | 7% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 62 Lugares de compras observados

Fuente: Elaboración propia

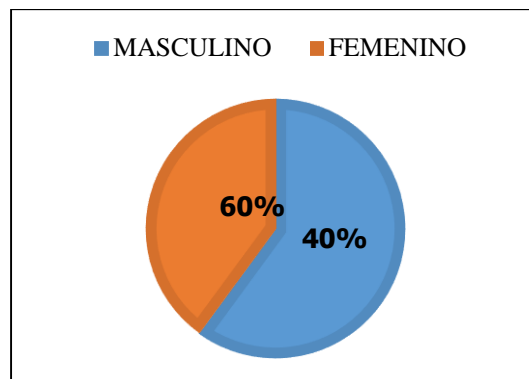
2. Sexo persona observada:

De las 25 observaciones un 60% eran mujeres es decir 15 personas y un 40% hombres que equivale a 10 personas. (Ver Tabla 67 y Gráfica 62)

Tabla 68 Género persona observada

| SEXO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| FEMENINO | 15 | 60% |
| MASCULINO | 10 | 40% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 63 Género persona observada

Fuente: Elaboración propia

3. Rango de edad :

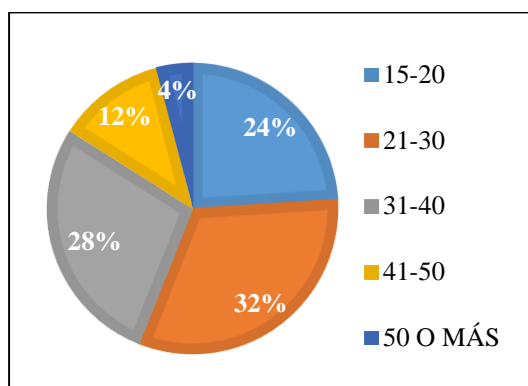
De 25 observaciones el 24 % tienen entre 15 y 20 años, un 32 % tienen entre 21 y 30 años, un 28% entre 31 y 40 años, un 12% entre 41 y 50 años, y un 4% entre 50 o más años.

(Ver Tabla 68 y Gráfica 63)

Tabla 69 Edad persona observada

| EDAD | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| 15-20 | 6 | 24% |
| 21-30 | 8 | 32% |
| 31-40 | 7 | 28% |
| 41-50 | 3 | 12% |
| 50 O MÁS | 1 | 4% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 64 Edad personas observadas

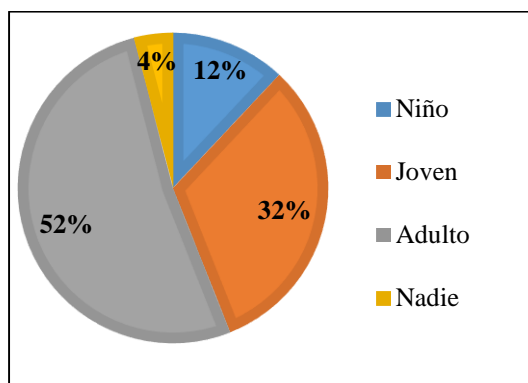
4. ¿Con quién va Acompañado la persona observada?:

Según las 25 observaciones, un 11% de las personas realizan sus compras acompañadas por niños, un 31% por jóvenes, un 52% por adultos y solo un 7% realiza sus compras solo. (Ver Tabla 70 y Gráfica 65)

Tabla 70 Acompañante de la persona observada

| ACOMPAÑANTE | CANTIDAD | PORCENTAJES |
|--------------|-----------|-------------|
| Niño | 3 | 11% |
| Joven | 8 | 31% |
| Adulto | 13 | 52% |
| Nadie | 1 | 7% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 65 Acompañante de la persona observada

Fuente: Elaboración propia

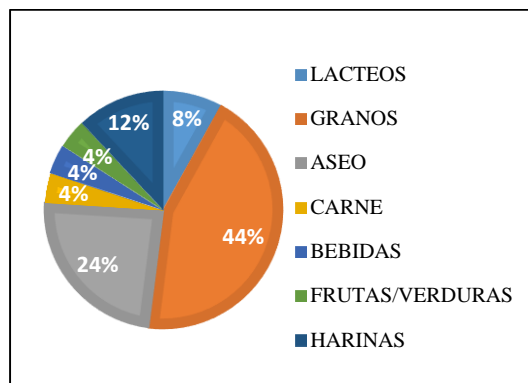
5. ¿Qué tipo de productos está comprando?

De las personas observadas era notable que el primer producto para ellos era un 7% lácteos, un 43% granos, un 24% aseo, un 3% carne, un 3% bebidas, un 7% frutas y verduras, y por ultimo un 13% harinas para un total de 25 observaciones. (Ver Tabla 71 y Gráfica 66)

Tabla 71 Categoría de productos infaltable en las compras de la persona observada

| INFALTABLES | CANTIDAD | PORCENTAJES |
|-----------------|-----------|-------------|
| Lácteos | 2 | 7% |
| Granos | 11 | 43% |
| Aseo | 6 | 24% |
| Carne | 1 | 3% |
| Bebidas | 1 | 3% |
| Frutas/verduras | 1 | 7% |
| Harinas | 3 | 13% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 66 Categoría de productos infaltable en las compras de la persona observada

Fuente: Elaboración propia

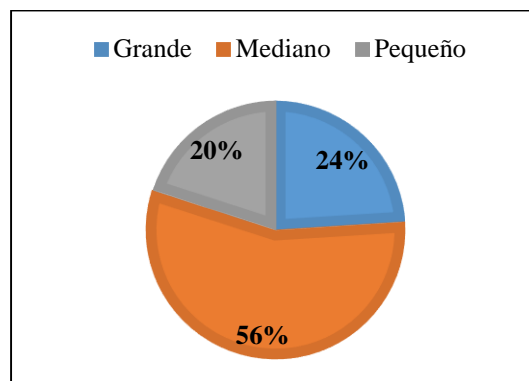
6. ¿Qué tipo de presentación escoge más habitualmente de los productos la persona observada?:

Según las 25 observaciones, era notable que el tamaño ideal era mediano según un 56%, para un 24% grande y para un 20% pequeño. (Ver Tabla 72 y Gráfica 67)

Tabla 72 Tamaño preferido por la persona observada en los productos de la canasta familiar

| TAMAÑO IDEAL | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| Grande | 6 | 24% |
| Mediano | 14 | 56% |
| Pequeño | 5 | 20% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 67 Tamaño preferido por la persona observada en los productos de la canasta familiar

Fuente: Elaboración propia

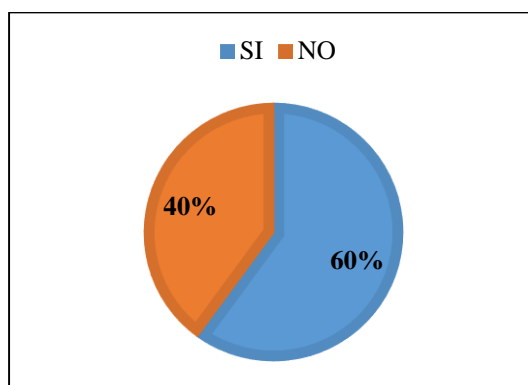
7. Esta persona hace una comparación entre dos o más productos antes de elegir uno:

De las 25 personas observadas un 60% en algún momento realizaba algún tipo de comparación entre un producto y otro, y un 40% elegía sin pensarlo. (Ver Tabla 73 y Gráfica 68)

Tabla 73 La persona observada comparaba los productos

| COMPARACIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|-------------|
| SI | 15 | 60% |
| NO | 10 | 40% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 68 La persona observada comparaba los productos

Fuente: Elaboración propia

8. ¿Qué observa con más frecuencia la persona al momento de seleccionar determinado producto?:

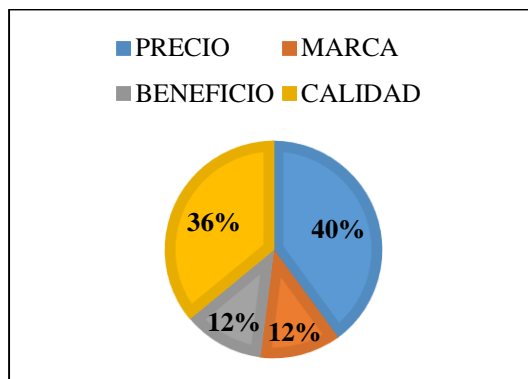
De las 25 personas observadas generalmente presentaban cierta motivación por productos con precios bajos, un 40% aproximadamente, un 12% mostraban motivación por la calidad, y un 12% por beneficio y otro 12% por marca. (Ver Tabla 74 y Gráfica 69)

Tabla 74 Principales motivadores de compra de la persona observada

| MOTIVACIÓN | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|------------|----------|------------|
| PRECIO | 10 | 40% |

| | | |
|--------------|-----------|-------------|
| MARCA | 3 | 12% |
| BENEFICIO | 3 | 12% |
| CALIDAD | 9 | 36% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 69 Principales motivadores de compra de la persona observada

Fuente: Elaboración propia

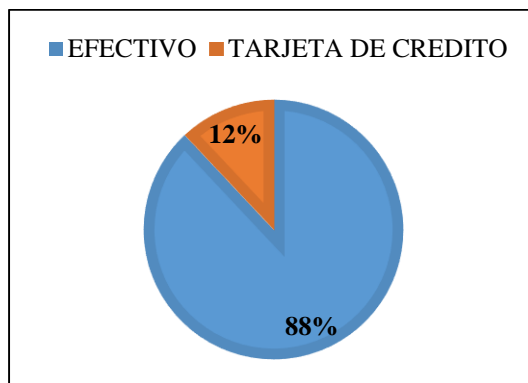
9. Forma de pago:

De los medios de pago es notable la tendencia de pago en efectivo, un 88% de las personas pagan a través de este medio y un 12% a través de tarjeta de crédito. (Ver Tabla 75 y Gráfica 70)

Tabla 75 Medio de pago de la persona observada

| MEDIO DE PAGO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|--------------------|-----------|-------------|
| EFFECTIVO | 22 | 88% |
| TARJETA DE CREDITO | 3 | 12% |
| TOTAL | 25 | 100% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 70 Medio de pago de la persona observada

Fuente: Elaboración propia

13 ANALISIS RESULTADOS

13.1 ANÁLISIS DE RESULTADO DEL CUESTIONARIO

Para la realización de las encuestas solo se tuvo en cuenta las familias de uno, dos y tres integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín.

Se encuestó a un mayor número de familias de tres integrantes e igualdad de familias de uno y dos integrantes.

13.1.1 Estructuración familiar

En los cuestionarios se quería saber cuál de las diferentes estructuras familiares predominaba más en las familias de máximo tres integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín.

El resultados de estos cuestionarios arrojó que en Medellín predomina las familias convivenciales, es decir las personas que viven en unión libre; seguidamente por la familias matrimoniales conformadas por personas casadas con o sin hijos; luego se encuentran las familias monoparentales las cuales son la que están conformadas por una persona sola con o sin hijos, seguidas por las familias ensambladas, es decir una pareja que viven bajo el matrimonio o unión libre, pero que traen a su hogar hijos de otro núcleo familiar; luego predominan las familias ampliadas, las cuales están conformadas por personas que necesariamente no son ni hijos, ni padres y que podrían un grupo de amigos u otras personas que podrían tener algún tipo de consanguinidad y finalmente están las familias homoparentales, es decir las que están conformadas por dos personas de un mismo sexo. Estas últimas es una de las estructuras familiares que poco se ven, pero que existen en una proporción pequeña en la ciudad de Medellín. (Ver Pregunta 4)

13.1.2 Decisión de compra

Con las encuestas se quería identificar quien era la principal persona que tomaba la decisión de compra de los principales productos de la canasta familiar en las diferentes familias de uno, dos y tres integrantes.

Lo que se encontró fue que la decisión de compra varía dependiendo de la conformación familiar.

Las familias de un integrante estas realizan y deciden sus compras ya que no existe otra persona la cual se le pueda destinar esta labor.

En las familias de dos y tres integrantes, la persona que toma la decisión de compra es por lo general aquella que es la encargada de hacer de comer, ya que son las únicas que saben y reconocen los productos que en verdad necesitan. Seguidamente por la pareja, hijos y finalmente los padres de la persona encuestada.

En los cuestionarios encontramos que las principales razones por las cuales esa persona es la que tomar la decisión de compra, estas son: principalmente porque es la persona encargada del quehacer de la casa y la segunda razón más importante es porque es la persona que aporta el dinero para realizar las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar y algunas personas afirmaron que son otras las razones.

Según los cuestionarios en su mayoría esta persona encargada de la decisión de compra suele ser la mujer y en muy pocas ocasiones los hombres quienes son pocos los que saben cocinar y asear. (Ver Pregunta 5 y 6)

13.1.3 Realización de compras

Familia un integrante

La familia conformada por un integrante realiza sus propias compras de los productos de la canasta familiar, ya que se puede decir que son personas solas y dejaron su hogar en busca de independencia, o son personas solas porque ya sus hijos crecieron, carecen de una pareja o no viven con ella.

Familias de dos y tres integrantes

Las familias compuestas por dos y tres integrantes, en su mayoría quien realiza las compras son la mujer o la persona que generalmente cocina y hace el aseo del hogar.

En los cuestionarios encontramos que las personas que realizaron los cuestionarios son las principales persona encargada de realizar las compras, seguidas por la pareja, los padres y finalmente los hijos de las personas cuestionadas. (Ver Pregunta 7)

13.1.4 Influencia de otras personas en el momento de tomar la decisión de compra

Mediante los cuestionarios queríamos conocer si hay una influencia por parte de otra persona en el momento de tomar la decisión de compra de los principales productos de la canasta familiar y el resultado fue que en la mayoría de los casos si sucedía esto. (Ver Pregunta 8)

Los productos de la canasta familiar en los cuales se ve más la influencia de otra personas al momento de comprarlos son principalmente los alimentos, seguidamente por los productos de aseo e higiene y ya vendría la influencia sobre otro tipo de productos que se consideran como no principales dentro de la canasta familiar. (Ver Pregunta 9)

Uno de los más influenciadores a la hora de tomar la decisión de compra son los niños.

Influencia de los niños en las compra

Cada vez se ve más la influencia tan significativa que tienen los niños a la hora de sus padres realizar las compras, pues la mayoría de estos ya están en capacidad de expresar que desean y que prefieren en sus hábitos de consumo.

Por otro lado tenemos las necesidades que requieren los niños pues ya se debe incluir en las compras productos como leches para niño, productos fortificantes- vitaminizantes que contribuyan en su desarrollo como lo son, cola granulada, milo, emulsión de Scott, cereales con propaganda infantil, yogurt etc... estos son productos que generan costos adicionales.

En el caso de las familias que no tienen hijos no son necesarios y por ello no se incluyen.

13.1.5 Categoría de productos que no pueden faltan en las compras

Con los cuestionarios se quería identificar que categorías de producto dentro de los principales de la canasta familiar no pueden faltar o se consideran más importantes para las familias de 1,2 y 3 integrantes estrato dos de la ciudad de Medellín y este fue el resultado: la categoría de los granos se consideró como la más importante, seguida por la de aseo, después la de las harinas, posteriormente los lácteos, seguidamente por las frutas y verduras, después la de las carnes y finalmente la categorías de las bebidas.

Lo que permite concluir que para las familias es más importante productos como arroz, lentejas, arvejas, frijoles entre otros que la propia carne y que la categoría de las bebidas es la menos importante, fácilmente se puede dejar de comprar y que no hace parte de los principales productos de la canasta familiar. (Ver Pregunta 10)

13.1.6 Aportador de dinero para las compras

Familias un integrante

En las familias donde es uno el integrante esta es en su mayoría de veces la que aporta el dinero para las compras, pero en algunas ocasiones cuando es una persona que recién se independiza y es un estudiante aun los padres son los que le aportan el dinero para las compras del mercado y así mismo existen otros casos en donde la persona que conforma la familia o hogar recibe ayuda económica de otra persona.

Familias dos y tres integrantes

En las familias compuestas por dos o tres integrantes, en su mayoría quien aportan el dinero para las compra es el hombre o jefe del hogar, sin embargo con los cambios culturas que se han venido presentando, ahora mujeres también aportan para la compra de productos de la canasta familiar.

Los cuestionarios arrojaron resultados más generales los cuales determinaron que la principal persona que aporta el dinero para la compra de alimentos de la canasta familiar es la cual cuestionada, seguidamente por la pareja, padres, e hijos. (Ver Pregunta 11)

13.1.7 Dinero destinado para las compras

Familias de un integrante

Cuando un hogar o familia está conformado por un integrante los gastos en compra de los principales productos de la canasta familias es por supuesto mucho menor que el de familias de más integrantes, una persona que viva sola por lo general según los cuestionarios suelen gastar entre 100.000 y 200.000 pesos mensuales.

Familias dos integrantes

Los gastos de dinero en productos de primera necesidad de la canasta familiar de las familias de dos integrantes oscilan mensualmente entre 200.000 y 300.000 pesos y aunque

los ingresos de quienes aportan el dinero para el mercado variaban la gran mayoría destinaba la misma cantidad para la compra del mercado mensualmente.

Familias tres integrantes

Los gastos de dinero en los principales productos de la canasta familiar de las familias de tres integrantes están entre 300.000 y 400.000 mil pesos mensuales, aunque puede variar según el aumento del costo de esos productos.

En un resultado más general arrojado por los cuestionarios se determinó que las familias de 1,2 y 3 integrantes estrato 2 de la ciudad de Medellín destinan en su mayoría más de 250.000 mil pesos en la compra de productos de la canasta familiar, seguido de 201.000 y 250.000 mil pesos, posteriormente entre 151.000 y 200.000 mil pesos y finalmente menor cantidad de personas afirmaron que gastan entre 100.000 y 150.000 mil pesos. Debido al alza de los precios de los principales productos de la canasta familiar, cada vez será más el dinero destinado para este tipo de compras. (Ver Pregunta 11)

13.1.8 Lugares de compras y su ubicación

Con los cuestionarios se buscaba determinar si las familias de 1,2 y 3 integrantes realizan las compras en lugares cercanos o lejanos y como resultado estas determinaron que generalmente las familias prefieren hacer realizar la compra en lugares cercanos a sus hogares.

Por lo general las familias de máximo tres integrantes y de nivel socioeconómico dos prefieren hacer sus mercados en supermercados cercanos como (D1, SURTIMAX, OLIMPICA, entre otros supermermercados poco conocidos pero que se encuentran cerca a los hogares) en donde encuentran una gran variedad de productos, presentaciones, marcas, calidad y precios.

En tiendas de barrio suelen hacer la compra de productos perecederos como lo son la leche líquida, arepas y verduras. De igual forma también compran en este lugar productos que se acaban y necesitan en el momento en donde su opción más cercana para comprar estos son las tiendas de barrio ya que se encuentran por lo general a la “vuelta de la esquina”. Las tiendas de barrio también son muy utilizados por las familias cuando estos no tienen dinero en el momento y necesita fiar algún producto.

En los hipermercados como (ÉXITO, JUMBO, CONSUMO, EURO) las familias pequeñas suelen ir ocasionalmente en busca de promociones, descuentos o para comprar productos suntuarios como lo son: tecnología, ropa entre otros.

Algunas familias pequeñas estrato dos también buscan mercar en minoristas y mayoristas para buscar precios bajos, productos como frutas y verduras frescas y de buena calidad. (Ver Pregunta 13, 14 y 15)

13.1.9 Razones por la cual compran en un lugar determinado

Con los cuestionarios se presentía identificar a que se debe que las familias de 1,2 y 3 integrantes prefieran un lugar de compran y los cuestionarios arrojaron que las razones son: la primera razón y la más importante es porque encuentran precios bajos, la segunda es la cercanía, la tercera las promociones, la cuarta razón es la variedad de marca y productos, la quinta razón es el buen servicio brindado y algunas personas afirmaron que eran otras las razones por las cuales compraban en ese lugar. (Ver Pregunta 16)

13.1.10 Compran todo en un mismo lugar

Las familias de máximo tres integrantes estrato dos de la ciudad de Medellín según los resultados de la encuesta por lo general no compran todo en un mismo lugar y las razones por las cuales no lo hacen son: principalmente porque no encuentran el producto que

necesitan, otra razón es porque se encuentra más barato el producto en otro lugar, una razón más es porque existen promociones en otro lugar, otra razón es porque compran algunos productos a menudeo como los lácteos que suelen dañarse si se compran y no se consumen en poco tiempo y algunas personas afirmaron que eran otras las razones por las cuales no compraban todos los productos de la canasta familiar en un solo lugar. (Ver Pregunta 17 y 18)

13.1.11 Motivos de compra Familias un integrante

En las familias de un integrantes en su gran mayoría buscan en los principales productos de la canasta familiar que sean rápidos de preparar y que combinen buen precio, marca y a su vez de buena calidad.

Por ser personas que viven solas escogen y compran los productos según su necesidad y el consumo que se le dé a cada uno de ellos, al igual en el caso de los productos de aseo compran por unidades.

Familias dos y tres integrantes

Las familias de dos y tres integrantes teniendo en cuenta que realizan sus compras quincenalmente, buscan la cantidad de productos necesarios que suplan sus necesidades para los quince días, en el caso de alimentos perecederos se compran semanalmente. También van en busca de productos que combinen precio, marca y calidad.

En los resultados ya generales arrojado por los cuestionarios se determinó que en el momento comprar el precio juega un papel fundamental, seguidamente la marca, posteriormente la calidad y finalmente el valor agregado. Lo que significa que para para las

familias de 1,2 y 3 integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín verdaderamente buscan economía en los productos principales de la canasta familiar. (Ver Pregunta 19)

13.1.12 Inclinación por marcas

Con los cuestionarios se quería determinar si las personas preferían marcas específicas, las cual compraban cada vez que realizaban su mercado de los principales productos de la canasta familiar y como resultado se identificó que la mayorías de las familias si sienten inclinación por las marcas. (Ver Pregunta 20)

Respeto a las marcas por las cuales las familias pequeñas sienten interés en el momento de compra, los cuestionarios determinaron algunas de esas marcas y estas son en un orden de mayor a menor: COLANTA, ZENÚ, NOEL, FAMILIA, COLGATE, ALPINA, FRUKO, ROA, PASTAS DORIA, MAGGI, COLCAFE y otras marcas.

Hay que reconocer que las marcas preferidas por las familias de 1, 2y 3 integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín, por lo general son marcas que han existido desde hace muchos años y que probablemente se han transmitido por cada generación. (Ver Pregunta 21)

13.1.13 Momentos de compra

En general las familias de uno, dos y tres integrantes prefieren hacer la compra de los productos de la canasta familia quincenalmente, ya que son estas las fechas en donde se realiza el pago de los salarios de tal forma destinan gran cantidad de este dinero para la compra tanto de productos alimenticios como también de aseo y algunos productos suntuarios.

Después de quincenalmente algunas familias afirmaron comprar los principales productos de la canasta familiar semanalmente, seguidamente se encuentran otra cantidad de familias que compran a diario y solo unas pocas afirmaron que lo hacen mensualmente.

Se identificó que la compra de los productos de la canasta familiar está ligada a la fecha de pago, ya que si la persona encargada de aportar el dinero para la compra del mercado les paga mensual, quincenal, semanal o diario significa que estas serán las fechas en donde se realizara la compra de productos de la canasta familiar. (Ver Pregunta 22)

13.1.14 Ingresos mensuales

En cuanto a cuales son los ingresos de las familias compuestas por 1, 2 y 3 integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín, la encuesta determino que por lo general las personas que conforman estas familias ganan entre 600.000 y 999.999 mil pesos mensuales, posteriormente otros ganan entre 1.000.000 y 1.499.000 millones de pesos, algunas personas ganan entre 1.500.000 y 2.000.000 y solo unas pocas personas ganan más de 2.000.000 millones de pesos.

Lo que quiere decir que las familias de 1,2 y 3 integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín por lo general sobreviven con un mínimo, quizás a eso se debe que busquen principalmente en los productos de la canasta familiar precios bajos. Las cosas son cada vez más caras, los gastos para las familias mayores y un sueldo que hay que saber rendir. (Ver Pregunta 23)

13.1.15 Nivel importancia de algunos productos de la canasta familia

Con los cuestionarios se pretendía identificar cual era la importancia de algunos principales productos de la canasta familiar seleccionados para las familias de 1,2 y 3

integrantes, estrato 2 de la ciudad de Medellín, se pudo concluir un promedio de mayor a menor importancia y está sería la lista entre 24 productos:

Tabla 76 Principales productos de la canasta familiar

| POSICIÓN | PRODUCTOS |
|----------|---|
| 1 | Arroz |
| 2 | Aceites y grasas |
| 3 | Panela |
| 4 | Huevos |
| 5 | Frijol |
| 6 | Pastas, sopas y cremas |
| 7 | Café |
| 8 | Carnes (Res, cerdo, pollo, pescado) |
| 9 | Azúcar |
| 10 | Harinas de maíz y trigo |
| 11 | Sal |
| 12 | Verduras |
| 13 | Pan y productos de panadería |
| 14 | Arveja |
| 15 | Frutas |
| 16 | Carnes frías y embutidos |
| 17 | Chocolates |
| 18 | Derivados lácteos (leche, queso, mantequilla) |
| 19 | Otros condimentos |
| 20 | Salsas |
| 21 | Detergentes y blanqueadores |
| 22 | Jabones |
| 23 | Papel higiénico |
| 24 | Limpiadores y desinfectantes |

Fuente: Elaboración propia

(Ver Pregunta 24)

13.1.16 Tamaño ideal para algunos de los principales productos de la canasta familiar

Familias un integrante

En las familias de un integrante en su gran mayoría buscan en los principales productos de la canasta familiar empaques o tamaños pequeños y algunos medianos.

Familias de dos y tres integrantes: Las familias de uno dos y tres integrantes por lo general buscan en el momento de comprar productos alimenticios de primera necesidad tamaños de productos medianos y algunos de aseo grandes.

De los resultados generales de los cuestionarios se concluyó que para las familias de 1,2 y 3 integrantes, estrato dos de la ciudad de Medellín, los tamaños de los principales productos de la canasta familiar pueden varían dependiendo el tipo de producto, los de aseo como papel higiénico o detergente, por ejemplo suelen ser comprados en tamaños medianas y grandes; en los granos como frijoles, arvejas, sopas, cremas y pastas los tamaños suelen ser pequeños. En definitiva el tamaño puede cambiar un poco cuando el número de integrantes que conforman las familias es 1, 2 o 3, depende mucho de la necesidad de cada una de las familias y la cantidad de veces que estas usen determinado producto. (Ver Pregunta 27)

13.1.17 Momento de consumo

La gran mayoría de las familias tanto de uno, de dos y de tres integrantes consumen tres comidas diarias.

De las familias de tres y dos integrantes, al menos uno de los integrantes come por fuera de su casa una de estas comidas y en la unifamiliar su integrante consume por fuera de casa una y hasta dos comidas diarias.

Generalmente los fines de semana dejan de consumir una de las comidas en el hogar y compran alimentos fuera de su casa, la gran mayoría compran comidas rápidas la noche del sábado o del domingo, otra gran parte consumen una de las comidas en casa de familiares y amigos. (Ver Pregunta 29)

13.2 ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

Las observaciones se hicieron en algunos barrios estrato 2 en la ciudad de Medellín, algunos de estos fueron: Robledo, Santo domingo, Pajarito, López de mesa, Moravia.

En estos barrios se visitaron diversas tiendas, mini mercados, supermercados e incluso hipermercados y mientras tomábamos algo o realizábamos alguna compra observamos el comportamiento del consumidor en el momento de realizar sus compras del mercado (productos de la canasta familiar).

13.2.1 Lugar compra: Tiendas de barrio

Visitamos algunas tiendas de barrio y se pudo notar una notable amistad entre el tendero y el cliente; quien llamaba con total confianza al tendero por su nombre.

13.2.1.1 Rango edad

A las tiendas acudían por lo general personas de todas las edades; sin embargo se vio muy notablemente la presencia de niños entre 5 y 18 años quienes acudían a la tienda a realizar un mandado a sus padres o a comprar un dulce. (Ver Pregunta 3 en la guía de observación)

13.2.1.2 Género

Cuando la persona que acudía a la tienda era alguien mayor por lo general eran mujeres, quienes parecían ser amas de casa. En las tiendas las personas iban la mayoría de veces a comprar cosas al menudeo (algo que les faltaba para su desayuno o comida) y pocas veces se observó a las personas comprando su mercado por completo en este lugar. . (Ver Pregunta 2 en la guía de observación)

13.2.1.3 Acompañamiento en el momento de compra:

Las personas que iban a comprar por lo general iban solas y en el caso de que fueran a comprar mercado si iban acompañados en muchas ocasiones por los hijos o por la pareja. .
(Ver Pregunta 4 en la guía de observación)

13.2.1.4 Productos infaltables dentro de las compras

Por lo general en las tiendas las personas compraban lácteos (leche líquida, queso), granos como (arroz, frijoles, pastas), verduras (plátano, yuca, papa, tomate, cebolla), bebidas (gaseosa, cervezas, yogures), carnes (pollo, cerdo, carnes frías y embutidos), algunos productos de aseo (traperas, jabones, papel higiénico, toallas higiénicas), arepas, huevos, maggy, dulces y snacks. . (Ver Pregunta 5 en la guía de observación)

13.2.1.5 Tamaño ideal

En las tiendas de barrio por lo general los productos de la canasta familiar que se compraban eran en presentación personal o pequeña y solo en algunos casos se compraba en tamaños medianos (detergentes o papel higiénico por más de 4 unidades). . (Ver Pregunta 6 en la guía de observación)

13.2.1.6 Comparación entre productos:

En las tiendas de barrio los clientes solo pueden encontrar algunas marcas y productos reconocidos por lo cual estos no tienen mucho de donde escoger; sin embargo se observó que cuando una persona iba a comprar algo ya tenía claro que marca iba a comprar y cuando no había de la marca que buscaban o se iban a buscar a otra tienda o comparaban entre los productos similares para elegir cual comprar. (Ver Pregunta 7 en la guía de observación)

13.2.1.7 Motivación

Por lo general las personas que iban a la tienda a comprar se fijaban en su mayoría en marcas económicas pero de buena calidad y en el caso de que el producto que buscan era caro, lo llevan en una proporción más pequeña. (Ver Pregunta 8 en la guía de observación)

13.2.1.8 Medio de pago

El medio de pago en las tiendas es el efectivo y en muchas ocasiones las personas fiaban y esto era anotado en un cuaderno que tenía el tendero. (Ver Pregunta 9 en la guía de observación)

13.2.2 Lugar de compra: Minimercados y supermercados:

13.2.2.1 Nombre Lugar compra

Algunos minimercados y supermercados que visitamos fueron: Bonanza, D1, Surtimax, Olímpica, supermercados la 80, entre otros los cuales no son conocidos pero que se encuentran en los barrios visitados. (Ver Pregunta 1 en la guía de observación)

13.2.2.2 Género, rango edad y acompañamiento en el momento de compra

En estos establecimientos se pudo observar que en su mayoría eran mujeres entre los 18 y 40 años; muchas de las personas iban acompañadas por sus hijos pequeños o por la pareja. (Ver Pregunta 2,3 y 4 en la guía de observación)

Las personas por lo general iban a estos lugares a comprar sus mercados y se veía más tráfico de personas los fines de semana y las fechas posteriores a la quincena, es decir después de los 15 y los 30 de cada mes.

13.2.2.3 Productos infaltables dentro de las compras

Los clientes de estos establecimientos observados por lo general compraban primero lo necesario y lo que no puede faltar, es decir productos de primera necesidad de la canasta familiar; buscaban principalmente los granos, aceites, lácteos, carnes, huevos, leche en

polvo frutas y verduras, harinas, productos de aseo e higiene y por ultimo compraban productos que no se consideran tan necesarios pero que los compraban quizás por complacer a sus hijos, algunos de estos productos eran: yogures, snacks, cereales, milo, cola granulada, dulces entre otros. (Ver Pregunta 5 en la guía de observación)

13.2.2.4 Tamaño ideal

El tamaño de los productos que compraban las personas observadas variaban dependiendo el tipo; el arroz por ejemplo en muchas ocasiones se compraba más de 10 unidades o la paca completa, el papel higiénico se compraba por paquetes de 4 unidades o más, las sopas, pastas, arvejas, frijoles entre otras se compraba en empaques pequeños y así sucesivamente ocurría con algunos productos. Se pudo observar también que en muchas ocasiones cuando una persona iba sola a realizarlas las compras las presentaciones de los productos era pequeña o mediana y cuando iban varias personas el tamaño de los productos variaba algunos grandes, otros medianos y pequeños. Se podría asumir que la persona que iba sola a mercar quizás vivía sola y que a eso se debía el tamaño de los productos que compraba. (Ver Pregunta 6 en la guía de observación)

13.2.2.5 Comparación entre productos:

Las personas observadas en los mini mercados y supermercados por lo general comparaban entre dos o más productos antes de elegir que comprar, en algunos casos también se observó que iban directo por un producto de determinada marca; solo en los casos de comparación se veía que no había inclinación por una marca específica. (Ver Pregunta 7 en la guía de observación)

13.2.2.6 Motivación

Las personas comparaban mucho los precios, la cantidad que tenía un producto y el otro, las marcas quizás para determinar si eran de calidad o eran reconocidas y finalmente miraban también la parte de atrás del empaque, quizás buscando las vitaminas o los beneficios que este les ofrecía el producto. (Ver Pregunta 8 en la guía de observación)

13.2.2.7 Medio de pago

Las personas por lo general pagaban en efectivo, solo en unos pocos casos se vio que utilizaran tarjetas u otros medios de pago. (Ver Pregunta 9 en la guía de observación)

13.2.3 Lugar compra: Hipermercados

13.2.3.1 Nombre Lugar compra

Solo fue uno el hipermercado observado y este fue el ÉXITO, se observó el comportamiento de los compradores en semana y fines de semana. Debido a la gran cantidad de personas solo se observó a algunas, aquellas a las que se vio comprando su mercado, producto de primera necesidad de la canasta familiar. (Ver Pregunta 1 en la guía de observación)

13.2.3.2 Género y acompañamiento en el momento de compra

Se observó una mayor cantidad de mujeres que hombres, por lo que se puede concluir también que las mujeres en su mayoría son las que realizan la compra del mercado. Igualmente se observó mucho la presencia de niños que acompañaban a un adulto a realizar sus compras y en muchas ocasiones estos seleccionaban algunos de los productos que se metían al carrito, lo que permite afirmar la creciente influencia de los niños a la hora de realizar las compras de algunos de los productos de la canasta familiar. (Ver Pregunta 2 y 4 en la guía de observación)

13.2.3.3 Productos infaltables dentro de las compras

Las personas que iban a realizar sus compras del mercado buscaban principalmente las promociones existentes en el establecimiento, muchas de las promociones pertenencia a la marca propia del Éxito y algunas de otras marcas reconocidas. Se compraban todo tipo de productos como granos (arroz, lentejas, frijoles, pastas, arvejas), frutas y verduras, lácteos, carnes frías y embutidos, detergentes, limpiadores, papel higiénico, shampoo y otros productos de aseo personal y del hogar que se encontraban en promoción.

Pero no todas las personas observadas compraban por completo su mercado en este lugar, muchas personas solo compraban algunos productos allí y estos por lo general eran los que estaban en promociones; en definitiva las personas van al éxito a buscar promociones. (Ver Pregunta 5 en la guía de observación)

13.2.3.4 Tamaño ideal

Los tamaños de los productos comprados variaban los de aseo personal y del hogar como detergentes, limpiadores, desinfectantes protectores, papel higiénico, entre otros se compraban en tamaños o empaques grandes los cuales contenían una mayor cantidad de producto. Los granos como arroz, frijoles, arvejas, lentejas y otro se compraban en empaques pequeños, los lácteos como quesito, leche en tamaños medianos y así sucesivamente dependiendo del producto. (Ver Pregunta 6 en la guía de observación)

13.2.3.5 Comparación entre productos y motivación.

Igualmente que en los supermercados las personas que compraban en el éxito en muchas ocasiones tenían claro la marca que querían comprar y esto se debe a que cogían de inmediato el producto sin comparar entre las otras opciones, y en algunos casos si se observó que se comparaban los productos y se fijaban en el precio, la presentación del

producto, la cantidad y en cuestión de segundo escogían el producto que ponían posteriormente en el carrito. (Ver Pregunta 7 y 8 en la guía de observación)

13.2.3.6 Medio de pago

Los medios de pago más frecuentes por las personas que pagaban sus compras de productos de la canasta familiar fue el efectivo, seguido de tarjetas. (Ver Pregunta 9 en la guía de observación)

13.2.4 Lugar de compra: Plaza minorista

La plaza minorista fue uno de los lugares donde también se observó a varias personas realizando sus compras de los principales productos de la canasta familiar.

13.2.4.1 Rango edad

Las personas que se encontraban allí por lo general tenían un rango de edad entre los 18 a 45 años, la presencia de niños fue casi nula, lo que se puede atribuir a la cantidad de gente que hay y la constante pasada de cargadores con pesados bultos, esto es peligroso para un niño porque puede perderse entre la multitud y en el peor de los casos sufrir un accidente. (Ver Pregunta 3 en la guía de observación)

13.2.4.2 Acompañamiento en el momento de compra y Productos infaltables dentro de las compras

Por lo general iban entre dos a tres adultos a realizar las compras, no compraban todo en un mismo lugar debido a que no existe un local en donde vendan granos, carnes, verduras juntas

A pesar de esto se pudo notar que las personas tenían un lugar fijo para realizar cada uno de sus compras, una carnicería específica para la compra de carnes, una legumbrera para las verduras, una frutería para las frutas y así sucesivamente. El motivo por lo cual se observó esto se debe a que cuando llegaban a un lugar de compra el vendedor los llamaba por sus

nombres y se podía observar la confianza y la cercanía que existía entre el vendedor y comprador. (Ver Pregunta 4 y 5 en la guía de observación)

13.2.4.3 Tamaño ideal

Las frutas y verduras se compraban en tamaños y cantidades medianas, los granos se compraban en diferentes tamaños, el arroz y aceite por ejemplo en tamaños grandes y algunos como pastas, lentejas, frijoles azúcar, café, entre otros en tamaño pequeño, los productos de aseo en tamaños medianos y grandes, los huevos por canastas completas. (Ver Pregunta 6 en la guía de observación)

13.2.4.4 Comparación entre productos y motivación

En las frutas y verduras las personas comparaban con otros establecimientos el precio y la buena condición del producto. En el caso de los granos (frijoles, azúcar, lentejas, pastas, arvejas y otros) y en productos de aseo, ya las personas empezaban a comparar entre precios y marcas. En las carnes jugaba mucho la presentación del lugar y la calidad de las carnes; en el caso de los huevos se miraba mucho el precio y el tamaño de estos. (Ver Pregunta 7 y 8 en la guía de observación)

13.2.4.5 Medio de pago

El medio de pago utilizado por las personas en la plaza minorista es el efectivo, es raro ver un local en donde se reciba tarjetas como medio de pago. (Ver Pregunta 9 en la guía de observación)

13.2.5 Otras observaciones

13.2.5.1 La salud como factor decisivo en el momento de compra

La gran mayoría de familias en las cuales había alguna persona con algún tipo de problema de salud como colesterol, diabetes, triglicéridos, sobrepeso o cualquier desorden alimenticio, hipertensión, deficiencias cardíacas, problemas respiratorios etc, presentaba

tendencia por la compra de productos bajos en grasa, como por ejemplo el aceite light, mantequilla light; poco consumo de huevos, pan integral, reemplazaban el azúcar por otros suplementos, reducción en el consumo de granos y leche deslactosada y descremada.

Respecto al uso de los productos de higiene personal quienes responden alérgicamente por el uso de algunos productos compraban jabones de baño especializados, toallas higiénicas que controlan el ph.

Y por problemas dentales como caries, dientes sensibles, sarro y uso de implantes dentales, compraban productos especializados en su problema, como por ejemplo Corega, sensodine, Colgate Luminous White entre otros.

13.2.5.2 La cultura fitness como factor decisivo de compra

Varias familias tenían esta tendencia y se daba principalmente en las que estaban conformadas por jóvenes y se presentaba de manera muy notable en las familias unifamiliares. Es una cultura que tiene gran auge lo que genera a la hora de comprar que tuvieran tendencia por todo tipo de productos saludables bajos en grasa, bajos en azúcar, un aumento de compra en productos proteínicos como huevos, pollo, carne, atún, pescados etc., y gran cantidad de frutas y verduras.

14 CONCLUSIONES

Se concluye con la elaboración de una tesis de grado que nos permite conocer los comportamientos de consumo y compra del consumidor estrato dos, en la ciudad de Medellín en las compras de productos de primera necesidad de la canasta familiar. A través de una revisión de la literatura se pudo analizar el notable cambio de las familias en la ciudad de Medellín después de revisar los censos de estas, se concluye que tuvieron una gran disminución, actualmente la mayoría de familias ya sean matrimonial, convivencial, homoparental, monoparental, ensamblada o ampliada están conformados por uno, dos o tres integrantes aproximadamente.

Todo el cambio en la conformación familiar ha generado un cambio y este se ve reflejado en comportamientos de compra y la gran influencia que tiene la familia en todos los momentos de la compra es decir, antes de realizar la compra, en el momento que esta se lleva a cabo y en el consumo final. Así que hay que comenzar por tomar decisiones de marketing teniendo en cuenta este factor y entender que todas estas decisiones se ven influenciadas por diferentes tipos de motivaciones y características que inducen en la compra.

14.1 MOMENTOS DE COMPRA.

Las familias compran generalmente los días quince del mes y 30 del mes, puesto que a la mayoría de las personas reciben el sueldo este día de cada mes. Compran algunos alimentos al menudeo generalmente los que son muy perecederos o que se acaban antes de los días 15 y 30 del mes.

14.2 LUGARES DE COMPRA.

Las compras se efectúan en lugares como son los supermercados y mini mercados más cercanos de las casas, descubriendo que cadenas como el D1, ÉXITO EXPRESS,

SURTIMAX son tendencia. Generalmente este tipo de familias no frecuentan para sus compras de productos de primera necesidad las grandes superficies ya que está lejos de sus hogares y buscan cercanía.

Cabe resaltar la importancia y fuerza que han tomado desde su llegada los D1 y las marcas que allí ofrecen, puesto que aunque son desconocidas para el consumidor tienen buena calidad lo que une varios de los factores motivacionales y características que buscan las personas en los productos de primera necesidad de la canasta familiar como lo es precio y calidad.

14.3 DECISIÓN DE COMPRA, INFLUENCIA DE COMPRA Y CONSUMIDOR FINAL

La decisión de compra en su gran mayoría siempre está en manos de quien realiza los qué hacer en el hogar, generalmente son mujeres y como son quienes cocinan y limpian y por ello la decisión recae proporcionalmente en ellas, viéndose influenciadas en algunos casos por familiares y por el consumidor final como son sus hijos, mascotas, esposos etc, que nunca opinan pero siempre consumen y son un factor importante a tener en cuenta.

14.4 MOTIVACIONES

Para el tipo de familias analizadas el precio toma gran fuerza, en conjunto con calidad, por eso buscan marcas reconocidas, puesto les genera confianza de que van adquirir un producto de buena calidad.

En cuanto al tamaño de los productos cabe resaltar, la importancia que le dan actualmente a los productos de aseo en empaques grandes, que vayan cantidad de productos.

Mediante todas las tendencias halladas en el trabajo de grado se pueden apoyar para todas y cada una de las decisiones de marketing, elaboración de proyectos, pues se usaron

muchos elementos teóricos y técnicos que ayudaran a reducir un poco el riesgo y la incertidumbre al tomar una decisión, puesto que ya hay una base de la cual soportarse y se podrá llegar mucho más fácil al consumidor final, optimizar recursos y ser ventajoso ante la competencia pues en el mercadeo siempre hay que anticiparse y mediante este trabajo se conoció un poco de una tendencia que está cambiando la forma de comportarse y consumir

15 RECOMENDACIONES

- ❖ Las empresas que tienen su segmento de mercado en las personas con familias de uno, dos y tres integrantes, en la ciudad de Medellín estrato dos, le den un gran uso a la información que en este aparece puesto que podría ser valiosa y fundamental para cualquier estrategia de marketing que se quiera desarrollar y que con esta será mucho más fácil llegar al consumidor, porque para cualquier empresa es fundamental conocer su segmento de mercado y el comportamiento de este.
- ❖ Que cada día se reconozca desde el punto de vista de marketing la importancia de la familia a la hora de comprar y consumir productos, puesto que en algunos momentos se deja de lado este factor que toma cada vez más fuerza.
- ❖ Que muchos estudiantes tomen como base esta tesis de grado, para la elaboración de futuros trabajos de grado y usen la información obtenida para complementar sus investigaciones.
- ❖ A futuros investigadores que pueden complementar esta tesis desde el punto de vista virtual, pues toda nuestra investigación se basó desde el lugar físico, y la tendencia del e-commerce va en aumento por lo que sería importante conocer el comportamiento desde otra perspectiva como es esta.
- ❖ Es ideal que haya claridad que hay un notable cambio en la conformación familiar, ya las familias son de menos de tres integrantes en la ciudad de Medellín, y que hay que tener en cuenta esta variable a la hora de tomar decisiones de marketing.

16 REFERENCIAS

- Alcaldía de Medellín. (2014). *www.medellin.gov.co*. Obtenido de <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/ciudadanos?NavigationTarget=navurl://92f6dc3e1c1429c0ced98df28c7ea412>
- Alimentacion sana. (2010). *Alimentacion sana*. Obtenido de <http://www.redpapaz.org/alimentacionsana/index.php/que-es/cifras-de-la-alimentacion-en-colombia>
- Amagada, I. (Julio de 2007). *Familias latinoamericanas: cambiantes, diversas y desiguales*. Toluca, Mexico.
- Banco de la Republica . (2015). *Banco de la Republica* . Obtenido de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/ingresos>
- Banco de la republica. (2015). *www.banrepcultural.org*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/canasta_familiar
- Blackwell, R. &. (2002). *Comportamiento del consumidor* . Mexico : Thomson Editores .
- Casares Ripol, J. (2003). *El nuevo paisaje del consumo*. Madrid: Distribución y consumo.
- CEPAL. (2007). *Reducción de la pobreza, tendencias demográficas, familias y mercado de trabajo en América Latina*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Colet, R. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- DANE. (2005). *Censo general*. Obtenido de Dane: http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/05001T7T000.PDF
- Dominguez, A. (15 de Abril de 2015). *www.merca20.com/*. Obtenido de <http://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- Doron, R. (1998). *Diccionario Akal de Psicología*. AKAL.
- Echeverri, L. (2010). *Tendencias o rupturas de las familias colombianas*. Universidad Nacional de Colombia.
- Esborraz, D. F. (2015). El concepto contitucional de la familia en América Latina. Tendencias y proyecciones. *Revista de derecho provado*, 33.
- Flemming, H., & Christensen, L. B. (2003). *Branding and advertising*. Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: Los efectos de la globalizacion en nuestras vidas*. Mexico: Taurus.
- Govindarajan, M. (2007). *Marketing Management*. New Delhi: Prentice-hall of India .

- Hoyer, W., Deborah, M., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*. South Western: Cengage Learning.
- IAIimentos. (2011). *IAIimentos*, 8.
- Intelectual, Organización Mundial de la Propiedad. (2006). *El secreto está en la marca*. Wipo.
- Johnson, W., & Richard, C. (1996). *Total Quality in Marketing*. Florida: St Lucie Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing 9th Edition*. midland typesetters: Pearson.
- Lorette, K. (2015). *La voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-del-empaque-del-producto-en-el-marketing-4374.html>
- Macedo, J. J. (2006). *Economía*. México : Umbral Editorial.
- Maldonado, J. A. (2008). *Colpaxmex*. Obtenido de <http://www.colpaxmex.org/Revista/Art10/50.pdf>
- marketingdepymes. (2010). *Marketing de pymes*. Obtenido de <http://www.marketingdepymes.com/sala-de-lectura/instrumentos/el-concepto-de-calidad-en-los-productos-tangibles-y-en-los-servicios>
- Meléndez, G. (2008). *Factores asociados con sobrepeso y obesidad en el ambiente escolar*. Mexico: Medica Panamericana.
- Mesa Salmanca, C. A. (Marzo de 2011). *www.Revista.unal.edu.co*. Obtenido de <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/ceconomia/article/view/24109/31548>
- Mora, C. H. (2010). *Consumiendo: Introducción al consumo y al consumidor colombiano*. Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A.
- Muñoz, R. (2010). *Marketing XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Polaino, A. (2003). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid: Rialf.
- Ramirez, P. O. (2005). *Economía y política*. Bogotá: Norma.
- REVISTA SEMANA. (2013). La familia en Colombia está en crisis. *SEMANA*.
- Sanchez, C. S. (2012). *Administración y estrategias de precio*. Mexico : Mc Graw Hill .
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Estado de Mexico: Pearson.
- Solé Moro, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tiposde. (2010). *tiposde.org*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/general/613-tipos-de-empaque/>
- Vazquez Muñoz, M. d. (2010). *Coebioetica.saluda*. Obtenido de <http://coebioetica.salud-oaxaca.gob.mx/biblioteca/libros/ceboax-0530.pdf>

