

**Perfil de consumo asociado a la canasta familiar: Un análisis de las familias que
habitan un barrio de la ciudad de Manizales.**

**PRESENTADO A: CLAUDIA ALVAREZ
REALIZADO POR: MANUEL FELIPE CASTAÑO
MARÍA PAULA VALENCIA**



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ECONÓMICAS

MERCADEO NACIONAL E INTERNACIONAL

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II

MANIZALES 18/05/2018

1 Tabla de contenido

1. Título del proyecto:	4
2 Equipo de investigación:	4
3 Antecedentes y justificación.	4
3.1 Antecedentes:	4
3.2 Justificación:	5
4 Planteamiento del problema:	6
4.1 Problema:	6
5. Marco referencial y estado del arte:	7
5.1. Estado del arte:	7
5 Categorías:	12
5.1 Hogar:	12
5.2. Entretenimiento:	13
5.3. Seguridad Social:	14
5.4. Educación:	14
5.5. Vestuario:	15
5.6. Transporte:	16
5.7. Económico- Financiero:	17
6 Objetivos: General y específicos.	18
6.1. GENERAL:	18
6.2. ESPECÍFICOS:	18
7 Metodología:	18
7.1 Diseño de la investigación:	18
7.2 Metodología de la investigación:	18
7.3. Muestreo de la investigación:	19
7.4. Tipo de investigación:	19
7.5. Población beneficiaria:	19
7.6. Técnicas de recolección:	20
7.6.1. Encuestas:	20
7.6.2. Entrevista:	23
7.6.3. Focus Group:	23
8. Resultados esperados:	24
9. Análisis de Resultados:	25

10.	<i>Conclusiones:</i>	27
11.	<i>Vacío de la Literatura:</i>	30
12.	<i>Estrategia de socialización de resultados:</i>	30
13.	<i>Cronograma de actividades:</i>	30
14.	<i>Presupuesto:</i>	32
15.	<i>Bibliografía:</i>	32

1. Título del proyecto:

Perfil de consumo asociado a la canasta familiar: Un análisis de las familias que habitan un barrio de la ciudad de Manizales.

2 Equipo de investigación:

El equipo investigativo está compuesto por Manuel Felipe Castaño Betancur y María Paula Valencia Marulanda, estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales.

3 Antecedentes y justificación.

3.1 Antecedentes:

Para comenzar la investigación se hizo un análisis de algunos documentos entre los cuales se halló información relevante para comenzar la investigación, fue pertinente realizar este tipo de búsqueda ya que ayudó a ampliar un poco el panorama respecto al tema.

En primer lugar se tiene que, la revista de investigación RADDAR hizo varias indagaciones sobre el consumo de los hogares Colombianos analizó los gastos en alimentos de las familias colombianas, a lo que se tuvo como resultado de estas varios puntos interesantes, que se tomarán en cuenta para darle paso a la presente investigación.

A continuación, mencionaremos algunos de los puntos que se tendrán en cuenta para darle paso a la investigación:

- El registro del mayor producto comprado por las familias.
- El porcentaje de aumento de los productos más comprados.
- La comparación entre los diferentes meses del año, observando en general, una disminución de unidades.

(RADDAR, 2017)

En cuanto a investigaciones concretas en el tema y de la misma problemática y objetivos, aún no se ha establecido.

3.2 Justificación:

La presente investigación se enfocará en estudiar el reciente fenómeno del cambio de hábitos de compra en cuanto a los productos de la canasta familiar, investigación enfocada en los consumidores de la ciudad de Manizales, específicamente aquellos pertenecientes al estrato 4.

Los motivos que llevaron a investigar esta temática fueron varios, entre los cuales resaltamos: el impacto de la baja en la economía nacional y su repercusión en los hogares colombianos, el creciente porcentaje de consumo en otros sectores como el tecnológico y recreacional, el tipo de inversiones, varias veces ineficientes por parte de las familias, el alza constante a los precios del consumidor, entre otros temas de relevancia.

Es así como el presente trabajo permitirá hallar el mercado específico en el cual las familias están invirtiendo más, incluyendo de igual forma las razones por las cuales lo están haciendo, pues se ha convertido en noticia de impacto nacional la gran baja que ha tenido la adquisición de productos alimenticios, repercutiendo en problemas graves para varios sectores como el agrícola.

Cabe resaltar que aquellos que se verán más beneficiados serán más que todo los vendedores de dichos productos, tanto las tiendas minoristas, como las mayoristas y de grandes superficies, pues observarán de esta forma las razones por las cuales los consumidores han disminuido su compra, de igual forma se enterarán de cuál es el segmento al cual están apuntando más sus clientes, para de esta forma analizar y crear nuevas estrategias que ayuden a incentivar de nuevo a los consumidores a la inversión en su canasta familiar.

Con los resultados de esta investigación se beneficiarán aquellos que necesiten datos puntuales y teóricamente certeros acerca del tema, de igual forma que a partir de este se podrán descubrir y concluir fenómenos para la elaboración de posibles estrategias de mercadeo para la mejora del sector. En cuanto a los aportes prácticos que la investigación dejará, se verán en el momento de la implementación de estrategias que se puedan crear a partir de los resultados arrojados, para la mejora de ventas en las grandes y pequeñas superficies, beneficiando a una gran cadena de transportadores y agricultores, adicionando también a las familias de sector para que así puedan medir su economía y porcentajes de gastos.

4 Planteamiento del problema:

4.1 Problema:

Actualmente, el país atraviesa una época oscura para la economía, pues, no sólo subió el IVA tres puntos por encima del año pasado, si no que en consecuencia a esto, los insumos de materia prima subieron, indicando la subida de precios del producto final; la tasa de desempleo también aumentó un poco, por lo que se estaba evidenciando una falta de dinero en los hogares colombianos, por lo que a raíz de esto, surgen varias preguntas, entre las cuales: ¿Qué tipo de productos dejaron de consumir las familias colombianas para contrarrestar su disminuido sueldo? ¿O quizás, al ver la gran alza de precios en la canasta familiar, en que tipo de mercado han preferido invertir las familias?, otra pregunta asociada es, si los ingresos por familia están disminuyendo, ¿cuál es el mercado que también tendrá menos inversión en su hogar? , todas estas preguntas resultan incógnitas aún en gran medida, ya que realmente ocurre algo muy curioso; aunque se evidencia un alza de todos los precios del consumidor, siendo el sector alimenticio uno de los más afectados, pero, si se supone que este sector es uno de los principales en el hogar, ¿por qué se está evidenciando su disminución?, ¿es quizás el alto precio de estos que desmotiva a los consumidores a realizar las compras o tal vez el consumismo ha generado un cambio de hábitos en el consumidor? es por ello que se quiere saber el porqué del cambio de gustos, hábitos y acciones de los consumidores en cuanto a la canasta familiar. (Portafolio, 2017) (Dinero, 2017)

Gracias a todas estas incógnitas y problemáticas recientes se ha decidido emprender una investigación que entrometa la ciudad de Manizales, ya que en el último año Manizales fue la ciudad con mayor inflación del país, por lo cual se refleja un aumento en los productos en general, generando la incógnita de: ¿Cuál es el perfil de consumo asociado a las familias en el barrio La Estación, en la ciudad de Manizales?, ligado a esto, también se desprenden otras preguntas dependientes del tema, como lo son: ¿Cuál es el sector económico que más le está quitando cuota a la canasta familiar en tal sector?, ¿Cuál ha sido el hábito de consumo durante los últimos 3 años de dichas familias? y finalmente, ¿Con qué características cuenta el mercado que está en crecimiento en el sector?, todo esto se desea indagar, ya que según un estudio de RADDAR: los sectores alimenticios y de vivienda han caído en cuanto inversión durante el último año, también se ve reflejada el alza del sector de entretenimiento, siendo esta la causa para investigar si los Manizaleños estrato 4 tienen como prioridades invertir su dinero en la canasta familiar e insumos

para su hogar o si definitivamente sus intereses son mixtos y existen productos que realmente no son relevantes al momento de invertir el dinero. (RADDAR, 2017)

5. Marco referencial y estado del arte:

5.1. Estado del arte:

Claramente, el consumismo inicia hace muchos años atrás en todo el mundo; varios factores, económicos, políticos y sociales marcan modelos de compra en diferentes países y ciudades, en general, de diversas formas.

En la humanidad han existido varios antecedentes que han marcado de forma trascendental la historia humana en cuanto al consumo, dentro de estos hechos históricos tenemos: las guerras, las alianzas entre países, el inicio de la globalización, el crecimiento exponencial de algunas ciudades, la intervención al mercado internacional, la apertura económica, la privatización...

En la actualidad, estos patrones de consumo cambian constantemente, por moda, o tal vez por tendencias que surgen, por crisis económicas, o por situaciones políticas que atraviesa un país, el cambio climático, influencias externas o internas, pero, lo que realmente hay que tener en cuenta es que no en todos los países se tienen los mismos porcentajes o tasas de consumo, pues como ya se dijo anteriormente, el resultado depende de bastantes variables.

Cabe resaltar que aproximadamente el 15% de la población total que habita en países de ingresos altos son los responsables del 56% de todo el consumo mundial, mientras por su parte el 40% de personas que viven en los países de bajos ingresos se responsabilizan de solamente el 11% del consumo, por lo que aquí podemos evidenciar cuán importantes son estas variables anteriormente mencionadas para analizar el porcentaje de consumo de una sociedad y una persona; este elevado consumo está generando consecuencias demasiado graves para el medio ambiente y la humanidad en general. (Páramo, 2004)

Gracias a estos factores influyentes en los patrones de consumo y la decisión de compra, las empresas, mercados y productos deben adaptarse a las nuevas necesidades del cliente, poniéndose en constante movimiento dentro del entorno, para de esta forma tener el conocimiento necesario para visualizar de qué manera afectan estas variables generales su oferta y demanda.

Colombia, en particular, con toda su historia, hechos y protagonistas, ha presentado tradiciones y patrones de compra muy marcados: la modalidad de gasto innecesario, el consumo desmedido por productos extranjeros, el enorme gusto por los descuentos y productos en promoción. entre muchas otras cosas que el día de hoy están afectando un factor muy importante dentro del país “LA CANASTA FAMILIAR” mejor conocida alrededor del mundo también como “CANASTA ALIMENTICIA” es un tema que se debe tocar, pues en los últimos años se ha evidenciado un alza en los productos de estas, dejando a familias enteras sin más de la mitad de sus productos cotidianos.

Pero ¿Qué es en realidad la canasta familiar?, pues bien, para tener un panorama más abierto del tema a sumergirnos a continuación, es de importancia decir que la canasta familiar o canasta alimenticia se conoce como: la cantidad de alimentos y productos básicos que requiere una familia para vivir dignamente; sirviendo esta como base para la medición del índice de precio al consumidor (IPC) de cada producto, utilizado para interpretar el “costo de vida” de las familias colombianas. (Subgerencia Cultural del Banco de la República. 2015)

En estos momentos, el país está cruzando un momento crítico en cuanto al crecimiento del consumo de la canasta familiar, ya que según Raddar se esperaba un crecimiento del 5% y solo se obtuvo un 0,54% de este, esto se ha visto afectado por una serie de acontecimientos nacionales e internacionales bastante extensos de explicar, pero algo de lo que sí se puede hablar un poco (que también incide en la influencia de esta baja a la canasta familiar), son los cambios en la inversión de dinero de los colombianos, anteriormente las familias se enfocan en gastar gran parte de su dinero en alimentos y productos básicos, ahora, han incluido dentro de sus gastos otro tipo de mercados, sacrificando el consumo de alimentos para comprar en otras categorías como: el deporte, las artes, las ciencias, los hobbies, la tecnología... Teniendo esto a las empresas de alimentos en la mira, pues algo malo está sucediendo y estas deben enterarse entre tantas cosas de que el consumidor actual exige una comunicación completa, el colombiano desea recibir comunicación original y humorística, desean marcas que logren conectarse con ellos, brindándoles más que un producto, una experiencia, el consumidor colombiano siempre desea saber todos los beneficios que el producto le pueda ofrecer, adicionalmente, el colombiano tiende a identificarse más que todo con productos de la nación, más no con productos del exterior, sumado a esto tenemos algunas características que son importantes a tener en cuenta. El consumidor colombiano actual gusta de la facilidad y poca distancia que tenga que recorrer para hacer sus compras, busca en estos una buena relación calidad vs precio, siendo siempre el precio el primer factor de compra, también, tratan de adquirir aquellos

productos que tengan una promoción incluida, más allá del bajo precio que este pueda tener; el colombiano espera siempre un buen trato y atención en los canales de compra, observando además de esto otros factores como la limpieza, orden y ambiente del lugar de compra, el colombiano actual sigue nuevas tendencias, como lo es la tendencia de adecuada nutrición, por lo que este se fija mucho en la etiqueta y el aporte nutricional de los productos.. Estas y tantas características más tiene el consumidor colombiano a la hora de adquirir productos de la canasta familiar, por lo que genera un nuevo reto para las empresas, abordar el cambio como una constante evolución, cambiando hábitos, formas de pensar y maneras de interactuar con las marcas, por lo que estas se ven obligadas a dinamizar metodologías y herramientas para la captación de sus clientes.

El consumidor mundial, dentro de sus principales prioridades, tienen la información, por lo que, el consumo de tecnología ha incrementado bastante, ayudando de igual forma para la decisión de compra, buscándolos con el fin de agilizar sus vidas pues el consumidor siempre busca: la practicidad.

Esto último implica algo muy importante y es, que los consumidores están buscando exclusividad en todos los productos que están comprando, el mercado es un mercado consumista buscando diferenciación de sus semejantes, esto lleva a que las empresas sean más competidoras y en este se ve implicado la canasta familiar ya que las empresas están comenzando a competir con precio-calidad, esto logrando unos productos muy accesibles y con más intereses por las personas, como se decía anteriormente, generando un reto adicional para aquellas compañías que aún no comprenden el mercado cambiante en el que se vive actualmente.

Adicionalmente, se tiene otro factor de bastante importancia en cuanto al poco aumento del consumo en la canasta familiar: El incremento de precios de los productos, siendo bastante influenciado también por el bajo aumento que ha tenido el salario en el país.

El incremento del IVA para este año (2017) fue de un 3% más con respecto al año anterior, llegando este al 19%, generando como consecuencia el alza de precios en algunos productos básicos, aumentando hasta un 2,6% frente a un crecimiento del 7% para el salario mínimo , sin llegar a ser equitativo, pues fueron más de 105 productos con un aumento exagerado, teniendo en cuenta que la canasta alimenticia de los colombianos se compone de aproximadamente 450 productos. (Banco de la República, 2017)

El bajo consumo de productos ha hecho que muchas productoras principalmente agrícolas reduzcan su porcentaje de producción pues estas estaban teniendo sobreproducción, lo que afecta en general la economía Colombiana de manera directa, pues la venta de varios productos y los ingresos han disminuido, generando repercusiones negativas para la economía.

Hace poco se realizó un estudio en Colombia buscando cuáles eran los alimentos más consumidos por los Colombianos, obteniendo al final de la investigación que los alimentos más apetecidos por los Colombianos son: la carne, el aceite, las frutas, el café y el té. (Banco de la república, 2016) Teniendo una variación de consumo dependiendo del momento del día en el cual se consuman los productos; sectorizando los momentos del día, se puede encontrar que para el desayuno el principal elemento es el pan, sigue el café hecho en panela o con leche; para el almuerzo: el arroz, la yuca, la papa y la pasta son esenciales, la carne hace parte principal del plato al almuerzo, por último para la cena se consumen por lo general los mismos productos del almuerzo pero en una cantidad menor.

Entre las comidas los productos usados varían, se consumen por lo general productos elaborados como empanadas, arepas, pandebonos, paquetes de papas, platanitos, maní, etc. (Revista y alimentos, 2009)

En estos momentos el consumidor promedio está exigiendo una mejora o un plus en los bienes o servicios que las empresas están ofreciendo, aparte de todo el mercado es cambiante y los consumidores están evolucionando, también se encuentra que existe un nuevo mercado como lo es el mercado fit, el cual está comenzando a robar espacio en las adquisiciones necesarias por parte de las personas al realizar su mercado básico.

Dentro de los avances que lleva el mercado hoy en día, se nota que el adulto mayor tiene una receptividad superior frente a la tecnología, lo cual está compartido con los millenials, otro de los resultados que arrojó fue que el bienestar de las personas va relacionado directamente con el estatus que se posee, generando así una competencia entre marcas mucho más cerrada, en la cual las marcas se tienen que dedicar más a hacer una diferenciación notable entre ellos para así lograr la fidelización del cliente; pero esto es un trabajo difícil ya que genera un desgaste en la empresa ya que genera una inversión en ciertas disciplinas.

El consumidor colombiano es mucho más racional, analítico y conservador. Y también está aprendiendo a diversificar su gasto en otro tipo de compras como viajes, eventos, etc. También

es un consumidor que analiza muy bien las opciones de mercado, y es cada vez más exigente con las marcas.

60% de la población de mujeres hoy es profesional, y también uno de los principales aportantes a los gastos del hogar (33% en 2012). (DANE, 2012) Este es sin duda uno de los cambios más importantes pues la mujer está aumentando significativamente su contribución a la actividad económica, cambiando su anterior rol de ama de casa, por el de jefe del hogar y comenzando a tomar cada vez con más fuerza decisiones dentro del mismo.

Los adultos tienen una participación más amplia en el mercado, las personas pensionadas o jubiladas tienen unos ingresos altos y estables, lo cual hace que también sean decisores de compra e integren el mercado de los milleniales adquiriendo ciertos productos, por ejemplo: tecnología.

En la canasta familiar influye mucho que los Colombianos adquieren productos de índole perecedera, está siendo la clave para el crecimiento del mercado nacional, ya que al adquirir productos locales los temas de salubridad y seguridad son menores, la manipulación de los productos disminuye y los costos de adquisición son ampliamente bajos frente a los importados.

El consumidor contemporáneo no tiene ningún impedimento en adquirir nuevos elementos o productos, porque las empresas están dispuestas a sacar más productos con diferentes características y así dinamizar el mercado; el estudio que realizó Kantar Worldpanel (APA) arrojó que los Colombianos están adquiriendo productos que les generen un beneficio real; ósea; un valor agregado.

Para el 2016 se halló que la canasta familiar tuvo un decrecimiento (-0,4) junto con la inversión en la vivienda (-1,0%), esto como consecuencia de las compras de fin de año en las cuales se vio un aumento del vestuario y el calzado (2,1%), la salud (1,9%), la cultura, diversión y esparcimiento (2,5%); A nivel general el sector alimenticio tuvo un decrecimiento del 2,19%, la vivienda un decrecimiento del 0,51%, el vestuario y el calzado tuvieron un alza del 3,39%, la salud cayó un 0,77%, la educación también se vio afectada y decreció un 0,54%, mientras que la cultura, diversión y esparcimiento creció un 3,78% y el transporte y comunicaciones tuvieron un alza del 1,35% respectivamente. (RADDAR, 2016- 2017)

Luego del estudio de textos que se vieron resumidos en las páginas anteriores, se realizó una prueba de campo en la cual se encuestaron 54 personas de la población escogida, con el fin de contrastar dichos estudios con la realidad de estos consumidores, al realizar estas encuestas se pudo determinar que las familias tienen en cuenta dentro de su economía e inversión los siguientes sectores específicos:

5 Categorías:

5.1 Hogar:

En cuanto el sector del hogar, se podría decir que es quizás el más importante, conteniendo en este varios factores que lo hacen muy relevante, partiendo de la idea de que es aquí donde se analiza el centro de esta investigación: “la canasta familiar” o también llamado “el sector alimenticio”, donde se observa que un hogar en promedio gasta \$1.936.383 COP de sus ingresos totales, comprando alimentos alrededor de cada 1.2 días y en cada compra gastando aproximadamente \$6.696 COP, adicional a esto se puede evidenciar que el lugar donde más compran sus productos es en supermercados de descuentos (Nielsen, 2017), evidenciando aquí que este es uno de los sectores donde más invierten las familias en el país.

Por su parte los consumidores de la ciudad de Manizales mercan de forma quincenal (42,3%) o mensualmente. Las personas que mercan semanal como se observa en el sondeo anterior, son en sí, muy pocas (26,9%). Los lugares de preferencia para la compra de estos productos son también los supermercados en los que se realicen descuentos y promociones, en los cuales se interactúen los precios bajos, dentro de la ciudad de Manizales se mantiene posicionado el Supermercado Mercaldas, pues recordemos que este cuenta con un sistema de descuentos por días y promociones 3x2 en productos seleccionados, otro de los preferidos dentro del sector es D1, pues cuenta con precios muy bajos para la mayoría de sus productos; recordemos que dentro de un mercado cambiante “Existen muchas categorías con fuerte resistencia a las variaciones de precio (inelásticas) y para éstas, una política de precio fijo sólo quebrantará los ingresos y la utilidad” (Nielsen, 2017), explicando esto, los consumidores quieren siempre promociones, precios bajos, pues aquel producto que se mantenga estable será un producto que quizás en el futuro tienda a desaparecer, pues los consumidores del presente buscan todo lo contrario.

Por otro lado, dentro de las cuestiones del hogar se tiene otro factor importante; los servicios, que, aunque no representen lo mismo que la canasta familiar, van encaminados por ser indispensables también dentro de la inversión familiar mensual, por ejemplo, en el caso de los colombianos según el DANE en el 2016 solo un 45,8% tenía conexión a internet y por su parte para el turno de la televisión con cable o satelital se le asigna un 79,9% del total de los colombianos, mientras que en la ciudad de Manizales en el sector analizado se evidencia que estos dos servicios son casi que obligatorios dentro del hogar, llegando casi a un 100% de disponibilidad, seguidos del servicio de teléfono.

5.2. Entretenimiento:

El entretenimiento es la categoría de mayor crecimiento en Colombia, desde la cual se abarcan diferentes objetos de estudio, se comienza a investigar sobre ello ya que se estaba investigando el hábito de consumo de las personas para un sector, por lo cual se investigó también sobre sus gastos y también sus maneras de invertir su dinero, al realizar un estudio de literatura externa se encontró lo siguiente: en un estudio realizado por la multinacional ADECCO se obtuvo por medio de una investigación que el 10% del salario de los Colombianos se destina a el entretenimiento; (ADECCO, 2017) también según un estudio que realizó NIELSEN en 2016, se observó que Colombia ocupa el 4 lugar en Latinoamérica para las personas que salen a comer en la calle, en este estudio se obtuvo que el 38% de los Colombianos sale una o más veces a comer, el 46% de los Colombianos elige una comida casual, el 44% comida formal y el 15% come comida callejera. (NIELSEN, 2017).

En las encuestas aplicadas al grupo selecto en Manizales, en cuanto a cuántas veces salen a comer se obtuvieron los siguientes datos: 4 veces al mes 58,6%, 2 veces al mes 13,8%, 3 veces a la semana 10,3%, 1 vez al mes 6,9%, 3,4% para 4 veces a la semana, 3,4% 5 veces al mes, cada 2 o 3 meses 3,4% y dos veces a la semana el 3,4%; según lo obtenido, más de la mitad de las personas encuestadas salen una vez a la semana a comer, esta cifra es muy cercana a la investigación realizada por el grupo NIELSEN.

Según un estudio de Ofertia.com.co, el 40% de los Colombianos que viajan están dispuestos a gastar entre 1'000.000 y 1'500.000 pesos, la cantidad poblacional que se va de vacaciones es

de el 42% de las personas que esta entidad encuestó, en este estudio también se observa como los Colombianos gastan en las vacaciones presentes frente a las anteriores. (OFERTIA, 2017).

En esta encuesta que se realizó en Manizales, el 34,5% de los encuestados se van de viaje cada tres meses, el 31% se va de viaje cada seis meses, 20,7% se va de viaje cada 3 años y el 13,8% se va de viaje cada dos años, el 5,3% de las personas encuestadas, destinaron sus compras por internet a compras de tiquetes aéreos.

Por otra parte, los manizaleños que realizaron compras por internet, el 46,7% compró tecnología vía internet; según un estudio realizado por la revista portafolio, el cual se titula “Colombianos compran más por internet” realizado en febrero de 2017, el 45% de los Colombianos consultados vía online alguna vez han comprado servicios de viajes por medio digital. (PORTAFOLIO, 2017)

5.3. Seguridad Social:

Claramente los Colombianos se preocupan por el pago de su salud, pensión y riesgos laborales, entre estos el que más cavidad tiene aquí es el pago de la salud, teniendo resultados altos dentro de la investigación, pues se logró evidenciar que luego de la alimentación, la salud es de los aspectos en que más dinero se invierte, convirtiéndose en un pago indispensable dentro de las familias Manizaleñas del sector, sin dejar de lado la problemática social que existe actualmente con las eps y demás entidades prestantes del servicio, los hogares de la ciudad no dejan este servicio, pues como se evidencio es uno de los más fundamentales.

Por su parte la pensión y los riesgos laborales no pertenecen a los pagos indispensables de estas, pues de alguna u otra forma la mayoría de los empleados no perciben en su sueldo un porcentaje pues este se destina a la seguridad social, lo que por ende demuestra que las personas no tienen la percepción de inversión en estos, a diferencia de la salud, pues muchos de estos deben vincular a sus hijos y familiares a esta, convirtiéndose claramente en un gasto percibido.

5.4. Educación:

Para los Colombianos del común hoy en día, la educación es una de las mayores preocupaciones en cuanto al momento de invertir, ya que en el estudio está la recolección del conocimiento,

por lo cual las personas se interesan mucho más en los años presentes que en los años anteriores. “De acuerdo con una encuesta de la firma Euromonitor Internacional en las 20 principales economías emergentes del mundo, la clase media colombiana gasta principalmente sus ingresos en educación” (38%) (PORTAFOLIO, 2013), revelando que para la mayoría de colombianos de estrato medio es de bastante importancia la educación, teniendo en cuenta que quizás es gracias a esto es por lo que la clase media colombiana se ha duplicado en la última década (Banco Mundial 2012), tal vez, por la inversión que realizan en educación, han tenido repercusiones positivas, permitiéndoles a largo plazo abrir puertas a emprendimientos y trabajos, mejorando notoriamente su economía, pasando de un estrato 2 o 3 a un estrato más alto.

Desde otra perspectiva, se indaga ya un poco más dentro del país, encontrando para la ciudad de Manizales en el sector investigado que, para el turno de la educación no son tan satisfactorios los resultados como en el país en general, pues se divisa una gran diferencia, pues el 50% de familias encuestadas consideran como primordial la educación, por su parte, el otro 50% restante considera la educación como el último aspecto de indispensabilidad en su hogar, siendo esto en lo que menos invierten.

Teniendo en cuenta que la mayoría de las personas son estudiadas, con título universitario, se podría concluir que la mitad de estas no se preocupan más por su educación luego de conseguir este título, pues de acuerdo a los resultados hay prioridades por encima de otro título educativo, ya sea por factores de cultura, sociedad o monetarios.

5.5. Vestuario:

Claro está, que dentro de las necesidades se encuentra la parte de vestuario, pues es casi una necesidad de seguridad, es por ello que este hace parte de uno de los sectores importantes en inversión, tanto así que en Colombia las personas luego de invertir sus ingresos en educación lo invierten en vestuario (36%) (PORTAFOLIO, 2013), asignando el “2,22% de sus ingresos a compras de vestuario” (PORTAFOLIO 2017); teniendo la tendencia las familias de clase media de comprar los artículos por gusto, más no, por una oferta; se analiza también que gustan de comprar buenas marcas, pues el 42% afirma que una buena marca es muestra de estatus. Para el 25% restante es de bastante importancia superar el nivel de vida de sus allegados y finalmente el 21% sobrante acepta que son las posesiones las que muestran el nivel de éxito en la vida. (PORTAFOLIO 2013)

Según el informe de la revista DINERO en 2013, Manizales se suma a una de las ciudades con “mayor nivel de gasto per cápita con \$69.520, \$69.086 y \$44.676 respectivamente”. En cuanto al sector analizado dentro de la ciudad, se constata que semestral y anualmente son los momentos en que la mayoría de las familias sacan de sus ingresos para comprar sus prendas, aunque, se observa una gran parte de familias que gustan invertir mensual en vestuario y aunque esto suceda mensual o anual, no es considerado como uno de los aspectos más importantes y primordiales dentro de los hogares.

Por otra parte, cabe resaltar que, gracias al servicio de internet, casi el 50% de familias encuestadas se da el gusto de realizar compras de este tipo por internet, siendo los artículos de vestimenta los más apetecidos por estas familias en el momento de realizar pedidos vía web.

5.6. Transporte:

Los vehículos son de vital importancia para los Colombianos, esto se evidencia en la necesidad que estos presentan en la adquisición de dichos bienes, desde la muestra tomada, se noto como para las personas del sector estudiado es claramente importante la inversión de su dinero en la compra de vehículos, el 38,4% de toda la muestra tuvo o tiene deudas destinadas para la compra de automóviles; según un estudio realizado por la Asociación Colombiana De Vehículos Automotores, la compra de vehículos tuvo un decrecimiento del 6,7% para el 2017 frente al 2016, todo esto implicado en la caída que tuvo este sector durante los últimos tres años (ANDEMOS, 2018).

Cabe recordar que hablando de vehículos no se habla sólo de automóviles, también se hablan de motocicletas, que para el 2017 tuvieron un registro de 499.694 motos, representando una disminución del 15% frente al 2016.

Por medio de la recolección de datos, se puede observar que de el mercado estudiado, una cantidad representativa del mencionado destina su dinero para la compra de vehículos, pero también como resultados se puede observar que el 82,4% de estas personas cambian de carro después de los tres años, por lo cual se observa cierta similitud en cuanto al estudio realizado por ANDEMOS, en el anterior mencionado, el mercado tiene una decaída de tres años, ninguno de los encuestados cambia de vehículo cada año, 11,8% cambia de vehículo cada 2 años y el 5,8% lo hace cada 3 años.

Aparte de el estudio presentado por ANDEMOS, la revista DINERO tiene un artículo en el cual se muestra que por cada 1 vehículo nuevo que sale al mundo, se venden tres vehículos usados, esto da a entender que 75% de las adquisiciones de los vehículos en el país son de vehículos usados o de segunda. (DINERO, 2015).

5.7. Económico- Financiero:

El sector económico es importante investigarlo, ya que se está analizando cómo los manizaleños de un sector invierten su dinero, también cabe resaltar cómo estos consumidores realizan sus inversiones y como también estos realizan sus créditos en bancos y para que lo realizan, la variable económico-financiera hace referencia a aquella en la cual inciden puntos importantes como créditos y en qué los utilizan, de igual forma hace referencia a la economía de las familias en general, enfatizando en sí sus gastos superan sus ingresos o viceversa.

En cuanto a los resultados obtenidos en la población encuestada, más de la mitad de las personas encuestadas respondieron que tenían algún crédito pendiente con los bancos, por lo cual se da a entender que la mayoría de las personas de este sector piden créditos a los bancos; comparando estos resultados obtenidos se que los Colombianos en general tienen deudas bancarias por \$438 billones de pesos para el 2017 (DINERO, 2018).

También se obtiene que de estos \$438 billones \$239,8 billones son destinados a la parte comercial; en cuanto a en qué invirtieron los manizaleños los créditos que obtuvieron, en orden de inversión las encuestas arrojaron los siguientes resultados: el 38,4% de las personas lo invirtieron en vehículos, el 30,8% en vivienda, 23,1% en educación y el 7,7% en lujos.

Se puede concluir que, en general la economía de las familias del conjunto La Estación para el último año ha mejorado; teniendo deudas de créditos pedidos, la mayoría de estos para la compra de vehículos y pago de educación, pero, esto no impide seguir respondiendo por el resto de obligaciones que deben, sólo el 6,9% de los encuestados dejaron de responder con estas por falta de dinero, lo que en general deja afirmar que la economía es buena y cada vez está mejorando, por lo que no afecta en sí las compras dentro de la canasta familiar.

6 Objetivos: General y específicos.

OBJETIVOS:

6.1. GENERAL:

Caracterizar el perfil de consumo asociado a la canasta familiar de las familias en el barrio La Estación, en la ciudad de Manizales.

6.2. ESPECÍFICOS:

- Describir el sector económico que más le está quitando cuota de participación a la canasta familiar en la ciudad de Manizales para el estrato socioeconómico 4.
- Identificar el hábito de consumo de los últimos 3 años de las familias de la ciudad de Manizales.
- Caracterizar el mercado que está en crecimiento en el sector.

7 Metodología:

7.1 Diseño de la investigación:

El diseño que se llevó a cabo en esta investigación es el estudio de caso ya que los datos se obtuvieron por los individuos objeto de estudio, estos datos se obtuvieron a través de las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de información, como el diseño de encuestas, entrevista y focus group.

En este caso se estudió una población perteneciente a la población del barrio (etnografía).

7.2 Metodología de la investigación:

A la investigación se le dará un enfoque cualitativo, ya que se obtendrán datos muy exactos por medio de encuestas, entrevistas y focus groups, realizándolos a las personas para que puedan

dar sus opiniones y sugerencias respecto al tema.

7.3. Muestreo de la investigación:

El muestreo será no probabilístico, enfocado en los tipos: aleatorio simple y estratificado, puesto se toma una muestra significativa al azar, en este caso una muestra obtenida del estrato a estudiar, el estrato 4 de la ciudad de Manizales, en los que se podrán hallar resultados con bastante homogeneidad.

Este muestreo respetará la condición de diversos autores que expresan que una muestra de 10%,20%,30% o 40% podría ser representativo de la población (Corral, 2015, p. 153), es por ello que para la muestra elegida tuvo un 26,1% (55 apartamentos de 210 en total), considerando esto como representativo de la población a encuestar.

7.4. Tipo de investigación:

Los tipos de investigación serán: Cualitativa y Específicamente es una etnografía.

Será una investigación cualitativa con el fin de recolectar información, la cual será estudiada a profundidad con el fin de encontrar los factores que afectan el grupo poblacional al cual se va dirigido. También es una etnografía ya que se estudiará el comportamiento del consumidor y cómo actúa en el medio, cuales son los factores que afectan la compra y la decisión en el consumidor.

Fue una investigación cualitativa en la cual se analizaron los comportamientos de los consumidores de ciertos sectores con el fin de encontrar un resultado para la investigación que se llevaba a cabo; por otro lado, fue una investigación exploratoria por el hecho de que no hay muchos registros de información en cuanto al tema a tratar, por lo cual los investigadores tuvieron que hacer trabajo de campo con el fin de recolectar datos para la determinación de los cambios que se estaban buscando.

7.5. Población beneficiaria:

La población beneficiaria de dicha investigación son los habitantes de los barrios escogidos para realizar, las empresas cuyo segmento de enfoque para sus productos o servicios sea el ya

escogido y para los profesionales interesados en analizar un poco más de cerca el comportamiento del consumidor.

7.6. Técnicas de recolección:

La investigación tendrá técnicas de recolección de datos como encuestas, entrevistas, ya que por medio de estas se podrán conocer variables claves para el desarrollo de esta; arrojando datos que facilitarán identificar el problema planteado al inicio. A continuación, se darán a conocer las encuestas y entrevistas que serán aplicadas a la muestra elegida:

7.6.1. Encuestas:

A continuación, se puede observar el tipo de encuesta que se aplicará a las familias respectivas de la investigación. Las preguntas se realizaron con base en los diferentes análisis realizados sobre los puntos claves en las economías familiares del tipo de estrato y ciudad elegida.

EDAD:

Menor de 30 años _____

Entre 30-45 años _____

Entre 45-60 años _____

60 o más _____

OCUPACIÓN: _____

Número de personas que Integran su hogar _____

1. El hogar donde vive es propio o arrendado? _____.

2. ¿Consumen usted las tres comidas principales del día?

Si _____ No _____

¿Si su respuesta fue *no*, por qué?

Falta de tiempo _____ Pereza _____ Inapetencia _____

Otro, ¿cuál? _____.

3. ¿Cada cuanto merca?

Diario ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Cada dos meses ___

4. ¿En qué establecimiento realiza sus compras?

Mercado mayorista ___ Supermercados ___ Mercado Modelo ___

5. ¿Si es supermercado, cuál en específico?

Mercaldas ___ Carulla ___ D1 ___ ARA ___ La 14 ___ Éxito ___

Otro, Cuál? _____

6. ¿Cuáles son para usted los productos de mayor importancia en su hogar?

Belleza ___ Tecnológicos ___ Cocina ___ Aseo ___ Alimenticios ___

Otros, ¿cuál? _____

7. ¿Cada cuanto compra ropa?

Quincenal ___ Mensual ___ Bimestral ___ Semestral ___ Anual ___

Otro, ¿cuál? _____

8. ¿Cada cuanto va de vacaciones?

Cada mes ___ Cada año ___

Cada tres meses ___ Cada dos años ___

Cada seis meses ___ Cada tres años ___

9. Aproximadamente de cuánto es el gasto mensual en su hogar?

Menos de 2 SMMLV ___ Entre 4 y 6 SMMLV ___

Entre 2 y 4 SMMLV ___ Más de 7 SMMLV ___

10. ¿En orden de importancia, seleccione en cuál de los siguientes aspectos usted invierte más dinero o considera más indispensable en su hogar ?

Educación ___ Tecnología ___ Entretenimiento ___ Alimentación ___

Vestuario ___ Seguridad ___ Transporte ___ Salud ___

Otro, ¿Cuál? _____.

11. ¿Qué servicios tiene en su casa?

Internet _____ Televisión _____ Teléfono _____

12. Considera usted que sus gastos son mayores que sus ingresos? Si _____

_____ No _____

13. ¿Realiza compras por internet? Si _____ No _____

Si su respuesta fue *sí*, ¿qué compras realiza?

Ropa _____ Tecnología _____ Películas _____ Implementos para el hogar _____

¿Otros, Cuál? _____

14. ¿Ahorra parte de su sueldo? Si _____ No _____

¿En que lo invierte? _____.

15. Se ha sentido falta de dinero en los últimos 6 meses? Si _____ No _____

16. ¿Ha dejado de responder con obligaciones generales (Alimentación, salud, seguro, pensión, facturas...) por falta de dinero? Si _____ No _____

17. Está pagando actualmente algún crédito? Si _____ No _____

Si su respuesta fue *sí*, ¿en qué lo invirtió? _____.

18. ¿Tiene deudas pendientes? Si _____ No _____

19. ¿Tiene carro? Si _____ No _____

Si su respuesta fue *sí*, ¿cada cuánto lo cambia?

Cada año _____ Cada dos años _____ Cada tres años _____ Luego de tres años _____

20. ¿Cuándo fue la última vez que invirtió en tecnología?

_____.

-Qué artículo compró? _____.

21. Cada cuanto acostumbran a salir a comer en restaurantes (Incluyendo domicilios)? _____.

22.¿Considera que su economía ha mejorado o empeorado en el último año?

_____.

7.6.2. Entrevista:

Para la investigación que llevaremos a cabo deberemos hacer una recopilación de información por medio de una entrevista con el fin de obtener datos cualitativos, a continuación, se adjuntará la serie de preguntas que se realizarán:

1. ¿Cuales son los elementos principales de su mercado?
2. ¿Cuántas veces merca al mes?
3. ¿Alguna vez ha dejado de comprar algo de su mercado habitual para darse un gusto?
¿Qué?
4. ¿Cual producto habitual de los alimenticios para usted podría ser sustituido fácilmente?
¿por qué?
5. ¿Cual es la inversión mensual en los alimentos?
6. ¿En qué gasta su dinero después de comprar los víveres?
7. ¿Cuales son sus intereses principales en orden para gastar su dinero?

7.6.3. Focus Group:

El Focus Group se realizó con dos personas representantes de la población a investigar, también se citó al administrador de un supermercado de la ciudad, corroborando con esta información obtenida de las encuestas y entrevistas realizadas previamente. Para este grupo se expusieron como tema de conversación los resultados obtenidos en la investigación, teniendo como preguntas de discusión las siguientes:

1. ¿A partir de la información suministrada, nos interesa saber que tan representados se sienten con esta información? ¿Por qué?

A lo que ellos afirmaron sentirse totalmente identificados con la caracterización del perfil de consumo de las familias del sector.

“Este es el común denominador de la mayoría de la gente de aquí de este sector, pienso que no hay nada raro, es el común de la gente. ” agrega Luis Alberto (Delgado, 2018) “El consumidor está bien enfocado” (Villegas, 2018); afirmando así que estas son las características que más abundan en el estrato 4, “Ya si nos vamos a un estrato 1 y 2 o uno 6 las cosas cambian” (Delgado, 2018), es por esto que podemos concluir que la información suministrada en cuanto a los resultados de la investigación están bien, el perfil de consumidor si tiene las características del sector.

2. ¿Qué considera usted que pudo faltar en el estudio? Ejemplo: mascotas.
En cuanto a aquello que quizás pudo faltar en el estudio las personas del focus group agregaron “Todo esta muy completo, ya si nos vamos a entrar en detalle de cada uno, pues hacer más énfasis, pero, así como esta me parece que está bien así” (Delgado, 2018).

Adicional a estas dos preguntas, en medio de la sesión se comenzó a hablar sobre los gastos y el orden de importancia que tenían estos, reflejando que el pago del arriendo y alimentos es lo primero en lo que se invierte, ya luego se tienen en cuenta cosas como “El reemplazo del teléfono fijo para meterle el dinero de este al internet internet, porque la tecnología si bien es como quien dicen un mal necesario, o quizás si me gastaba 200 pesos en mercado, ahora me gasto 150 porque los otros 50 se los invierto al internet, no me puedo quedar sin internet, esa es la dinámica del mercado” (Delgado, 2018); es así como yendo más allá de las dos preguntas principales se evidencia que la tecnología es indispensable dentro de los hogares del conjunto Cerrado la Estación, pues tal como dijo Luis Alberto, muchas veces es necesario dejar de consumir y pagar parte de algunas cosas para comprar otras, tal como es el ejemplo claro y contundente de la tecnología.

8. Resultados esperados:

Tras el desarrollo de la investigación se espera conocer las inversiones que realizan los Manizaleños (específicamente de los barrios Bosques de Niza y La Estación) en los diferentes

sectores de la economía, analizando su comportamiento como consumidores, enfatizando su consumo en la canasta familiar; todo esto con el fin de informar a la comunidad, las empresas y los profesionales del área como el consumo familiar ha variado, observando las tendencias actuales de las familias del sector, terminando por caracterizar el perfil de este tipo de consumidores y observar sus tendencias más notables.

Finalmente, se espera como resultado académico, adquirir conocimientos que ayuden a ampliar el concepto del comportamiento del consumidor y demás temas relacionados no solo con el área de investigación, si no también de aquellas que intervienen, como lo son: economía, psicología, administración.

9. Análisis de Resultados:

En la información que se encontró en las encuestas y entrevistas realizadas se observaron resultados contundentes de lo que se planteó como objetivo general de la investigación, dichos resultados sirvieron a los investigadores para llegar a ciertas conclusiones que más adelante en el trabajo se podrán observar.

Se encontró principalmente que de la población analizada el 51,9% son personas menores de 30 años, lo que evidencia que la población juvenil que es independiente en estos momentos va en crecimiento y se hace responsable de sus gastos, el 22,2% son personas entre los 30 y los 45 años, el 18,5% están entre los 45 y los 60 años, y el restante 7,4% es mayor de 60 años.

Por ocupación se pudo establecer un patrón en el cual que la mayor parte de la población encuestada del sector son estudiantes con una participación del 35,3% de los cuales el 3,8% son estudiantes y trabajan a la misma vez, el 11,4% son ingenieros por profesión, el 7,6% son empleados independientes, médicos, empleados corrientes y pensionados representan el 5,7% por independiente; amas de casa y comunicadores sociales representan el 3,8% cada uno, y por último el conglomerado de profesores, publicistas, desempleados, celadores, entrenadores, directores, anesthesiólogos, administradores de empresas y abogados pertenece el 1,9% para cada una de estas categorías.

La mayoría de las viviendas en esta población están conformadas por 3 personas, reflejadas en el 50% de la población, 15 viviendas son concurridas por 4 habitantes, representando el 27,8%,

5 viviendas se componen de 2 personas (9,3%), 4 viviendas son ocupadas por 4 personas (7,4%), hay 2 viviendas con 6 personas (3,7%) y solo 1 de 5 (1,9%).

El 72,3% de la población tiene su casa propia, el 17,7% tiene casa arrendada, siendo el arriendo uno de los primeros gastos que se tienen en cuenta en el momento del pago mensual, es así como no solo se afirmó en la encuesta, si no también dentro del Focus Group. De toda la población el 92,6% come las 3 veces de día, el 7,4% no consume las tres comidas del día, de este 7,4% el 50% no lo hace por falta de tiempo, el 25% no lo hacen por pereza y el otro 25% lo hace por inapetencia.

Por lo general el 40,7% realiza su mercado mensual, el 38,9% lo realiza quincenal, el 18,5% merca semanal y el 1,9% merca cada 2 meses; de todos estos el 90,7% realiza sus compras de mercado en un supermercado y el 9,3% lo realizan en mercados mayoristas; del 90,7% que merca en supermercados, el 55,6% prefiere realizar sus compras en mercaldas, el 37% en D1, el 27,8% en Éxito, el 24,1% en ARA, 11,1% de la población realiza mercado en La 14, en el supermercado del centro y en olímpica el 3,7% respectivamente y el 1,9% realiza sus compras en mercado de barrio,

Otro de los resultados encontrados fue que para 45 hogares representados en el 83,3% de la población, los productos de mayor importancia fueron los alimenticios, afirmado también dentro del Focus group realizado, luego, el 13% respondió que los implementos de aseo y tan solo el 3,7% respondió que implementos de comida, ninguno respondió con mayor importancia por artículos de belleza y tecnológicos, lo cual arroja una preferencia notable por los productos alimenticios.

En otra de las categorías de interés en la investigación se encuestó sobre la compra de ropa, el 38,9% de las personas compran ropa semestral, el 24% compra anual, 20,4% realiza compras de vestuario bimestralmente, 9,3% mensual y el 7,4% quincenal. También se obtuvieron datos de consumo en cuanto a los viajes que realiza esta población en general, el 38,9% viaja cada año, el 25,9% lo hace cada 6 meses, el 18,5% viaja cada tres años, el 14,8% lo hace cada dos años y el 1,9% lo hace cada tres meses; dejando claro que la mayoría de los habitantes viaja cada año.

Los gastos mensuales de los hogares del sector fueron investigados y se encontraron los siguientes resultados: el 46,3% gasta entre 2 y 4 salarios mínimos, el 25,9% gasta entre 4 y 6 salarios mínimos, el 20,4% gastan menos de 2 salarios mínimos y el 7,4% gasta más de 7 salarios mínimos.

Analizando la economía de la población, se observa que para el 66,7% esta ha mejorado; percibiendo así que el 68,5% del total consideran que sus ingresos son mayores que sus gastos; la mayoría de personas encuestadas NO se han sentido faltos de dinero, pero el 44,4% si, aunque, solo un 13% de encuestados han dejado de responder con obligaciones por falta de dinero, lo que indica que a la mayoría de personas si les alcanza para responder con todas sus obligaciones, tanto así que un 59,3% del total se dan el lujo de realizar compras por internet, adquiriendo en su mayoría artículos de tecnología y ropa, comprando cada 6 meses aproximadamente un nuevo artículo, entre los más adquiridos están los computadores, celulares y accesorios, adicional a estos lujos, la mayoría de la población está acostumbrada a darse un gusto cada ocho días, ya sea comiendo en restaurantes o pidiendo domicilio en casa.

Se observó un fenómeno específico en este tipo de población y es que, a pesar de que la mayoría de personas cuentan con una buena solvencia económica, la mayoría de estos si tienen deudas pendientes, correspondiendo esto al 53,7% de toda la población, unido esto a que el 40,7% de los mismo pagan un crédito actualmente, en general lo sacaron para un auto o para educación; aunque algunos de estos lo sacaran para auto se evidencia que el 51,9% de la población encuestada NO tienen carro, por el contrario, del otro porcentaje restante que sí tienen, para ser más específicos, el 85,2% de estos que si tienen, lo cambian luego de tres años.

10. Conclusiones:

- Aunque la mayoría de los consumidores aseguran que sus ingresos han sido mayores que sus gastos, la cantidad de estos que piensan lo contrario es alta, lo cual invita a reflexionar sobre qué tipo de gastos innecesarios realizan los consumidores o si de verdad el salario es lamentable como para no cubrirlos.
- La mayoría de la población estudiada tiene cuentas pendientes con algún tipo de banco, sea utilizada para el sector académico o de automóvil, lo que deja un claro ejemplo de cuáles son

las principales necesidades de dicho grupo luego de su consumo principal que es el alimenticio.

- En uno de los puntos que se estaba haciendo más énfasis era el del orden para la inversión del dinero, lo cual, de acuerdo al objetivo específico, el cual se dirigía hacia buscar cuál era el sector que le estaba robando espacio a la canasta familiar, se encontró que la canasta familiar sigue siendo la principal fuente de inversión dentro de los hogares investigados, lo cual brinda la información para concluir que no se ve afectada por otro sector.
- Son consumidores que como prioridad principal tienen la inversión dentro de su hogar, entre lo cual se evidencia un gasto mayor en productos alimenticios, seguidos de otros gastos como lo son los servicios, estudio.
- Al igual que se consultó en la bibliografía, las familias colombianas de estrato medio se interesan (el 50% de los encuestados) por su educación, se observa claramente que muchos de estos 9.1% incluso sacan créditos para ello como una necesidad.
- Se evidencia que la mayoría de las personas encuestadas, al igual que el estudio sobre los colombianos; en el momento de cambiar el carro lo hacen luego de tres años, siendo esto un factor detonante para las empresas vendedoras de automóviles.
- Se evidencia que el mercado en que las familias más están invirtiendo es en el alimenticio sin lugar a dudas, seguido de los implementos de aseo.
- En cuanto al estudio de (RADDAR, 2017) sobre el alza en el sector de entretenimiento, se puede evidenciar en los resultados obtenidos por las familias del sector que por lo general en cuanto al entretenimiento las personas salen de viaje al menos una vez al año y después de esta viene la compra de ropa.
- Se evidencia un análisis similar al que se realizó en el estudio de Caballero, 2016 en el cual se afirma que las familias colombianas tienen patrones marcados, como lo son: la modalidad de gasto innecesario y el gusto por los descuentos y productos y promoción (Caballero, 2016) ; dentro de las familias del sector se puede evidenciar en comparado con esto de gastos, las personas compran en su mayoría ropa cada seis meses, pero otros compran ropa cada dos

meses, siendo una población alta la que realiza estas adquisiciones, representando un 20,4% de la población.

- Las familias han hecho cambios en su inversión, anteriormente se enfocaban en gastar todo su dinero en alimentos y productos básicos, ahora, sacan un porcentaje de este gasto para invertir en sectores como el de tecnología , tal cual se afirma en las encuestas y Focus group realizado.
- Otro segmento importante en el cual las familias invierten cada vez más es en el de Entretenimiento, específicamente en los viajes, el 39,8% de las familias del sector viajan anualmente, siendo esto una cifra importante.
- El sector económico que más le está quitando cuota de participación a la canasta familiar, se puede decir que es el sector del entretenimiento, que viene en alza de inversión por parte de los ciudadanos, aumentando sus viajes con respecto a años anteriores.
- Al igual que la investigación realizada a nivel nacional por RADDAR, se evidencia que las familias de las estación también han incrementado su porcentaje de inversión en tecnología y viajes, por lo que se afirma que estos son los dos sectores con el crecimiento dentro de estas familias.
- Las características generales para las personas estrato 4 del conjunto la estación, son: El general de las familias del sector son mínimo de 3 personas. La mayoría de las familias merca de manera quincenal o mensual.
- Para los consumidores, los productos alimenticios fueron los más importantes dentro de sus gastos mensuales.
- La mayoría de las personas merca en Mercaldas, D1 y Éxito.
- La compra de ropa generalmente se realiza cada seis meses. Por lo general las familias viajan de manera semestral o anual.
- El gasto mensual de las familias está entre 2 y 4 salarios mínimos.

- Las familias del sector opinan que su economía ha mejorado en el último año, considerando así que sus ingresos han sido superiores a sus gastos.
- Los que realizan compras por internet, en su mayor parte lo hacen en artículos de ropa y tecnología.
- En la población se halló que un porcentaje amplio sostiene deudas y créditos, los cuales en su mayoría van para pagos de vehículos o educación.
- La mitad de la población tiene algún tipo de vehículo y lo cambia luego de tres años de uso.
- Al menos las familias del sector salen una vez por semana a comer por fuera de sus casas.

11. Vacío de la Literatura:

Se puede evidenciar que dentro del estudio se tuvieron vacíos para indagar un poco más a fondo de cada sector hablado; dentro de lo que compete a temas como: consumo de productos para mascotas, tipo de transporte más frecuente, porcentaje de compras en alimentos saludables o “fit” , nivel de estudios , porcentaje concreto de gastos en entretenimiento y lujos, entre otros.

12. Estrategia de socialización de resultados:

Para la estrategia de socialización de resultados se buscará realizar una feria o una junta en la cual se puedan mostrar cuáles fueron los resultados de la investigación en los barrios investigados, extendiendo esta invitación a las empresas y profesionales del sector, todo esto con el fin de generar un conocimiento posterior de los resultados obtenidos en el estudio, para ayudar a la toma de decisión de cada uno de los involucrados.

13. Cronograma de actividades:

En el siguiente cronograma se evidenciará el proceso que se ha llevado a cabo durante la investigación, en el cual se describe semana por semana cuáles han sido las actividades que se han realizado durante las mencionadas fechas:

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
JULIO				
AGOSTO				
SEPTIEMBRE				
OCTUBRE				
NOVIEMBRE				
DICIEMBRE				
ENERO				
FEBRERO				
MARZO				
ABRIL				
MAYO				

ESTADO DEL ARTE
OBJETIVOS
ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
METODOLOGÍA, RESULTADOS ESPERADOS Y POBLACIÓN OBJETIVA.
REALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS PARA LA RECOLECCION DE INFORMACION.
RECOLECCION DE INFORMACION

ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

ELABORACION DE RESULTADOS GENERALES Y ARTICULO.

PRESENTACION FINAL.

14. Presupuesto:

El presupuesto asignado para la elaboración de la investigación fue \$ 200.000 COP, los cuales serán destinados para todos los implementos que se requieran durante ésta, entre los cuales se encuentra la impresión de encuestas y los gastos de transporte pertinentes para la realización de las entrevistas.

15. Bibliografía:

Páramo, Dagoberto. (2004) El fenómeno de consumo alrededor del mundo.

Caballero, Carlos. (2016) La economía Colombiana del siglo XX, un recorrido por la historia y sus protagonistas. Disponible en:

<https://www.amazon.com/econom%C3%ADa-Colombiana-del-siglo-protagonistas-ebook/dp/B01M5D4HKG>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Canasta familiar.

Recuperado de:

http://admin.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/canasta_familiar

PORTAFOLIO. (03 de Enero de 2017). Así comienza el año la economía colombiana. *PORTAFOLIO* .

Dinero. (29 de Septiembre de 2017). La tasa de desempleo cayó tibiamente y en agosto se ubicó en 9.1%.

RADDAR. (Febrero de 2017). *http://blogs.portafolio.co*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2017, de [http://blogs.portafolio.co/raddar/wp-content/uploads/sites/136/2017/02/Alimentos-Enero-2017.pdf](http://blogs.portafolio.co/raddar/wp-content:)

RADDAR. (13 de Febrero de 2017). *http://blogs.portafolio.co/*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2017, de [http://blogs.portafolio.co/raddar/2017/02/13/los-hogares-colombianos-2016/](http://blogs.portafolio.co/raddar:)

Nielsen. (27 de 06 de 2017). EL CONSUMO MASIVO EN HOGARES COLOMBIANOS AUMENTÓ EN EL 2016.

Nielsen. (07 de 10 de 2017). El precio como variable para mejorar la posición del mercado.

DANE . (07 de 04 de 2017). Indicadores básicos de TIC en hogares.

PORTAFOLIO. (16 de 11 de 2013). Así gasta la clase media colombiana: educación, prioridad.

BANCO MUNDIAL. (13 de 11 de 2012). Nuevo informe del Banco Mundial revela que la clase media de Colombia se duplica en la última década.

PORTAFOLIO. (31 de 2016 de 2017). Los hogares colombianos gastan muy poco en ropa.

DINERO. (08 de Agosto de 2013). ¿Cuánto gastan los colombianos en ropa?

CORRAL, Y. (2015). Procedimientos de muestreo. *REVISTA CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN*, 26.

ADECCO. (15 de Febrero de 2017). *Alimentación es en lo que mas gastan los Colombianos*. Obtenido de <https://www.adecco.com.co/alimentacion-es-en-lo-que-mas-gastan-los-colombianos/>

- OFERTIA.** (Julio de 2017). *Estudios gastos vacaciones de verano CO*. Obtenido de <https://investigacion.ofertia.com.co/wp-content/uploads/2017/07/Estudio-gasto-vacaciones-de-verano-CO.pdf>
- PORTAFOLIO.** (21 de Febrero de 2017). *Colombianos compran más por internet*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombianos-compran-mas-por-internet-503549>
- ANDEMOS.** (2 de Enero de 2018). *Andemos Colombia cierre sector automotor 2017 informe a Diciembre 2017*. Obtenido de <http://www.andemos.org/index.php/2018/01/02/andemos-colombia-cierre-sector-automotor-2017-informe-a-diciembre-2017/>
- DINERO.** (19 de Febrero de 2018). *Revista Dinero*. Obtenido de Deudas de Colombianos con los bancos en 2017: <https://www.dinero.com/economia/articulo/deudas-de-colombianos-con-los-bancos-en-2017/255563>
- NIELSEN.** (30 de Enero de 2017). *38 por ciento de los Colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/press-room/2017/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Alfonso, K.** (2 de Septiembre de 2017). *Los Colombianos cambian sus computadores portátiles en promedio cada siete años*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/los-colombianos-cambian-sus-computadores-portatiles-en-promedio-cada-siete-anos-2543416>
- Delgado, L. A.** (Mayo de 2018). Focus Group - Perfil de consumo asociado a la canasta familiar: Un análisis de las familias que habitan un barrio de la ciudad de Manizales. (M. P. Valencia, Entrevistador)
- Villegas, B.** (12 de 05 de 2018). Focus Group - Perfil de consumo asociado a la canasta familiar: Un análisis de las familias que habitan un barrio de la ciudad de Manizales. (M. P. Valencia, Entrevistador)