

T.
658.83
A473



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1.827

DIRECCION: CENTRO CRA. 6
No. 36-100

2

TELEFONOS: 6600677 - 6600681
FAX: 6600380

APARTADOS: AEREO 1382
POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA

Cartagena de Indias D.T. y C., 6 de mayo del 2000

DE: COMITÉ DE GRADUACIÓN
PARA: Doctora MARTHA YANES CONTRERAS
REF.: TESIS DE GRADO

Para su consideración y estudio remito a usted la tesis de Grado "HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS GRUPO DE ALIMENTOS DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA"

Autores: SHADIA ALVARINO CÁRCAMO
JOSEFINA HENRÍQUEZ MONTENEGRO

Sírvase remitir el concepto respectivo en el original de esta hoja, marcando con una X los términos de:

- APROBADA
- MERITORIA
- LAUREADA
- NO APROBADA (Motivos)

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN
FONDA DE ADQUISICIÓN

Compra _____ Donación Gasto _____ U. de C. _____
Precio \$ 10.000 Proveedor: F. Ciencias económicas
No. de Acceso: _____
Fecha de ingreso: 24/05/00 08:00

Cordialmente.

EDGARDO DE LA CRUZ
Director Programa de Economía

El Profesor (Jurado)

Recibido

06-06-00

P.D. El plazo máximo para la entrega de este concepto es hasta el 14 de Julio del 2000

Amalia A.





UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1.827

DIRECCION: CENTRO CRA. 6
No. 36-100

TELEFONOS: 6600677 - 6600681
FAX: 6600380

APARTADOS: AEREO 1382
POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

3

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA

Cartagena de Indias D.T. y C., 6 de mayo del 2000

DE: COMITÉ DE GRADUACIÓN

PARA: Doctora MARÍA EUGENIA NAVAS

REF.: TESIS DE GRADO

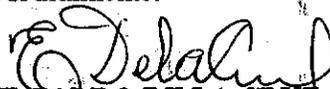
Para su consideración y estudio remito a usted la tesis de Grado "HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS GRUPO DE ALIMENTOS DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA"

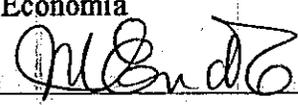
Autores: SHADIA ALVARINO CÁRCAMO
JOSEFINA HENRÍQUEZ MONTENEGRO

Sírvase remitir el concepto respectivo en el original de esta hoja, marcando con una X los términos de:

- APROBADA
 MERITORIA
 LAUREADA
 NO APROBADA (Motivos)

Cordialmente.


EDGARDO DE LA CRUZ
Director Programa de Economía

El Profesor (Jurado)  Recibido _____

P.D. El plazo máximo para la entrega de este concepto es hasta el 14 de Julio del 2000

Amalia A.

Cartagena de Indias, D.T. y C. 2 de Junio de 2000.

Señores:
Comité de Graduación
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Cartagena
Ciudad

Apreciados Señores:

Por medio del presente, nos permitimos hacer entrega del proyecto de grado titulado **HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS GRUPO DE ALIMENTOS DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA**, para su estudio, análisis y aprobación, como requisito para obtener el título de economista.

Agradeciendo de antemano la atención y diligenciamiento que la presente les merezca,


SHADIA ALVARINO C.


JOSEFINA HENRIQUEZ M.

Cartagena de Indias D. T. y C., 2 de junio del 2000

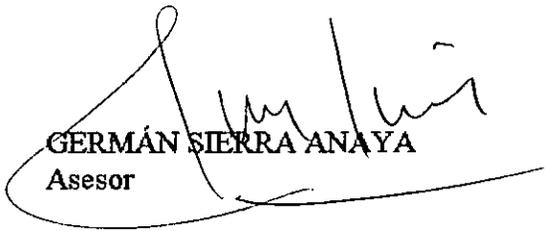
Señores
COMITÉ DE GRADUACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
Ciudad

Apreciados señores:

Me permito informarles que he asesorado el Trabajo de Grado titulado "HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS (GRUPO DE ALIMENTOS) DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA", presentado por las estudiantes SHADIA ALVARINO C. y JOSEFINA HENRÍQUEZ M. del Programa de Economía.

Considero que el mismo cumple con los requisitos exigidos para que sus autoras obtengan su respectiva aprobación.

Cordialmente.



GERMÁN SIERRA ANAYA
Asesor



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1.827

DIRECCION: CENTRO CRA. 6
No. 36-100

TELEFONOS: 6654486 - 6654772
6654774 - 6654776

APARTADOS: AEREO 1382
POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
COMITÉ DE GRADUACION
FORMATO DE EVALUACION DE ANTEPROYECTOS

FECHA: Diciembre 9 de 1999

TITULO "HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS -
GRUPO DE ALIMENTOS- DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS CINCO Y SEIS
DE LA CIUDAD DE CARTAGENA "

AUTOR (ES) SHADIA ALVARINO CÁRCAMO
JOSEFINA HENRÍQUEZ MONTENEGRO

PROGRAMA DE ECONOMIA.

EVALUADOR: Doctora MARÍA EUGENIA NAVAS

Estamos remitiéndole el citado Anteproyecto para su evaluación desde el punto de vista metodológico y de contenido.

Sírvase calificarlo como

APROBADO

APLAZADO (Motivos)

REPROBADO (Motivos)

Atentamente,

EDGARDO DE LA CRUZ
Director Programa de Economía

Recibi

Fecha: 17-01-2000

NOTA: El anteproyecto debe ser devuelto al Programa en un término de ocho (8) días contados a partir de la fecha de recibo.

Amalia A.



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
BIBLIOTECA FERNANDEZ DE MADRID
Centro de Información y Documentación



UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FUNDADA EN 1.827

DIRECCION: CENTRO CRA. 6
No. 36-100

TELEFONOS: 6600677 - 6600681
FAX: 6600380

APARTADOS: AEREO 1382
POSTAL 195

CARTAGENA, COLOMBIA

7

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
COMITÉ DE GRADUACIÓN
FORMATO DE EVALUACIÓN DE ANTEPROYECTOS

Fecha: Diciembre 9 de 1999

TÍTULO: "HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE LOS PRODUCTOS BÁSICOS - GRUPO DE ALIMENTOS- DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS CINCO Y SEIS DE LA CIUDAD DE CARTAGENA"

AUTOR (ES): SHADIA ALVARINO CÁRCAMO
JOSEFINA HENRIQUEZ MONTENEGRO

PROGRAMA DE ECONOMÍA

EVALUADOR: Doctora MARTHA YANES

Estamos remitiéndole el citado Anteproyecto para su evaluación desde el punto de vista metodológico y de contenido.

Sírvase calificarlo como:

APROBADO

APLAZADO (Motivos)

REPROBADO (Motivos)

Atentamente.

EDGARDO DE LA CRUZ
Director Programa de Economía

Recibí:

Fecha: 2000-02-08

NOTA: El Anteproyecto debe ser devuelto al Programa en un término de ocho (8) días contados a partir de la fecha de recibo.

Anexos A.

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena, 2 de Junio de 2.000.

DEDICATORIA

A Dios.

A mis Padres Luis Enrique y Regina.

A mi hermana Sady.

A mi amiga Josefina,

por estar siempre apoyándome para alcanzar este logro en mi vida.

SHADIA ALVARINO CARCAMO

DEDICATORIA

A Dios.

A mi Madre Mercedes Montenegro.

A mis hermanos, especialmente a mi hermana Zorayda.

A mi amiga Shadia,

por estar siempre apoyándome para alcanzar este logro en mi vida.

JOSEFINA HENRIQUEZ MONTENEGRO



AGRADECIMIENTOS

Doctor German Sierra Anaya, por su orientación en la asesoría de esta investigación.

Doctores Guillermo Amaya, Manuel Marrugo y Jairo Romero por su apoyo, colaboración y dedicación en la realización de este estudio.

TABLA DE CONTENIDO

0. INTRODUCCIÓN	17
0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	17
0.1.1 Descripción del Problema.	17
0.1.2 Formulación del Problema.	18
0.2 JUSTIFICACIÓN	19
0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
0.3.1 Objetivo General.	21
0.3.2. Objetivos Específicos	21
0.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	23
0.4.1 Delimitación Formal.	23
0.4.2 Delimitación Material.	23
0.5 MARCO TEÓRICO	24
0.5.1 Marco Referencial.	24
0.5.1.1 Antecedentes	24
0.5.1.2 Bases Teóricas.	26
0.5.2 Marco Conceptual.	52
0.6 Sistema de Hipótesis	54
0.6.1 Hipótesis general	54
0.6.2 Variables de la Hipótesis General	54
0.7 Metodología de la Investigación.	55
0.7.1. Operacionalización de Variables.	55
0.7.2. Tipo de Investigación.	56
0.7.3 Técnicas de Recolección de la Información.	56
0.7.4 Población y Muestra.	57
0.8 Presupuesto.	60
0.9 Cronograma	61
1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	
1.1 Composición y Tamaño Familiar.	62
1.2 Características Demográficas de los miembros de las Familias.	64
1.2.1 Características Demográficas de los Padres de los Estratos 5 y 6 de la Ciudad de Cartagena.	65
1.2.1.1 Edad y Estado Civil de los Padres.	65
1.2.1.2 Nivel de Educación de los Padres.	66
1.2.1.3 Nivel de Ingreso y Ocupación de los Padres.	67
1.2.2 Características Demográficas de las Madres en los Estratos 5 y 6 de la Ciudad de Cartagena.	69



1.2.2.1 Edad y Estado Civil de las Madres.	69
1.2.2.2. Nivel de Educación de las Madres.	70
1.2.2.3 Nivel de Ingreso y Ocupación de las Madres.	71
1.2.3 Características Demográficas de los Hijos en los Estratos 5 y 6 en la Ciudad de Cartagena.	73
1.2.3.1 Edad, Sexo y Estado Civil de los Hijos.	73
1.2.3.2 Nivel de Educación de los Hijos.	76
1.2.3.3 Nivel de Ingreso y Ocupación de los Hijos.	77
1.2.4 Características Demográficas de otros Familiares en el Hogar de los Estratos 5 y 6 en la Ciudad de Cartagena.	77
1.2.4.1 Edad, Sexo y Estado Civil de otros Familiares en el Hogar.	79
1.2.4.2 Nivel de Educación de otros Familiares en el Hogar.	81
1.2.4.3 Nivel de Ingresos y Ocupación de otros Familiares en el Hogar.	82
2. HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE ALIMENTOS DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	
2.1 Hábitos de compra de Alimentos de las Familias en los Estratos 5 y 6 de la Ciudad.	85
2.1.1 Alimentos Representativos del Consumo.	86
2.1.2 Persona que Habitualmente Realiza la Compra de los Alimentos.	88
2.1.3 Medio Habitual de Pago en la Compra de los Alimentos.	91
2.1.4 Lugar Habitual de Compra de los Alimentos.	93
2.1.5 Período Habitual de Compra de los Alimentos.	96
2.1.6 Cantidad de Alimentos Comprados Habitualmente por las Familias.	98
2.2 Motivos de Compra de Alimentos de las Familias en los Estratos 5 y 6 de la Ciudad de Cartagena.	99
2.2.1 Influencia de los Motivos Racionales en la Compra de los Alimentos.	100
2.2.2 Influencia de los Motivos de Patrocinio en la Compra de los Alimentos.	103
2.2.3 Influencia de los Motivos Emocionales en la Compra de los Alimentos.	105
3.0 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTO DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.	
3.1 Nivel de Ingreso Familiar	110
3.2 Gasto en Alimentos.	112

CONCLUSIÓN
BIBLIOGRAFÍA
ANEXOS

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla No. 1. Operacionalización de variables.</i>	55
<i>Tabla No. 2. Población del Estrato 5</i>	57
<i>Tabla No. 3. Población del Estrato 6</i>	58
<i>Tabla No. 4. Distribución de las encuestas del estrato 5.</i>	59
<i>Tabla No. 5. Distribución de las encuestas del estrato 6.</i>	59
<i>Tabla No. 6. Presupuesto.</i>	60
<i>Tabla No. 7. Cronograma de Actividades.</i>	61
<i>Tabla No. 8. Composición familiar en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Cartagena.</i>	63
<i>Tabla No. 9. Promedio de hijos por hogar en los estratos 5 y 6 de las familias de la ciudad de Cartagena.</i>	64
<i>Tabla No. 10. Edad y estado civil de los padres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	66
<i>Tabla No. 11. Nivel de educación de los padres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	67
<i>Tabla No. 12. Nivel de ingreso y ocupación de los padres de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	68
<i>Tabla No. 13. Edad y estado civil de las madres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	69
<i>Tabla No. 14. Nivel de educación de las madres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	70

<i>Tabla No. 15. Nivel del ingreso y ocupación de las madres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	72
<i>Tabla No. 16. Edad, sexo y estado civil de los hijos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	75
<i>Tabla No. 17. Nivel de educación de los hijos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	76
<i>Tabla No. 18. Nivel de ingresos y ocupación de los hijos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	78
<i>Tabla No. 19. Edad, sexo y estado civil de otros familiares en el hogar de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	80
<i>Tabla No. 20. Nivel de educación de otros familiares en el hogar de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	81
<i>Tabla No. 21. Nivel de ingreso y ocupación de otros familiares en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	83
<i>Tabla No. 22. Alimentos Representativos del Consumo de las familias del estrato 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	86
<i>Tabla No. 23. Persona que habitualmente realiza la compra de Alimentos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	89
<i>Tabla No. 24. Medio habitual de pago en la compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	92
<i>Tabla No. 25. Lugar habitual de compra de alimentos de las familias los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	95
<i>Tabla No. 26. Período de compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	97
<i>Tabla No. 27. Influencia de los motivos racionales en la compra de alimentos para las familias del Estrato 5.</i>	101
<i>Tabla No. 28. Influencia de los motivos racionales en la compra de alimentos para las familias del Estrato 6.</i>	102
<i>Tabla No. 29. Influencia de los motivos de patrocinio en la compra de alimentos de las familias en los 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	104

<i>Tabla No. 30. Influencia de los motivos emocionales en la compra de alimentos de las familias en el estrato 5 de la ciudad de Cartagena.</i>	107
<i>Tabla No. 31. Influencia de los motivos emocionales en la compra de alimentos de las familias en el estrato 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	107
<i>Tabla. No. 32. Ingreso promedio de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	111
<i>Tabla No. 33. Distribución del gasto en alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena</i>	113
<i>Tabla No. 34. Aporte de cada miembro de la familia al gasto de alimentos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.</i>	115
<i>Tabla No. 35. Opinión de las familias en los estratos 5 y 6 sobre el comportamiento del gasto en alimento en los próximos tres meses.</i>	117

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura No. 1. Esquema de la Racionalidad Absoluta</i>	29
<i>Figura No. 2. Jerarquía de las Necesidades de Maslow</i>	30
<i>Figura No. 3. Esquema de Motivación</i>	49
<i>Figura No. 4. Esquema motivacional de las familias</i>	99
<i>Figura No. 5. Esquema de flujo circular de pagos.</i>	109

LISTA DE ANEXOS

Anexo No. 1. Estructura de la Canasta del nuevo IPC (DANE)

Anexo No. 2. Influencia de los motivos racionales en la compra de alimentos de las familias de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Anexo No. 3. Influencia de los motivos de patrocinio en la compra de alimentos de las familias de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Anexo No. 4. Influencia de los motivos emocionales en la compra de alimentos de las familias de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Anexo No. 5. Formato de la encuesta

BIBLIOGRAFÍA

- ☞ ARELLANO, Rolando. Comportamiento del consumidor y Marketing. Editorial Harla, S.A. México, 1993.
- ☞ COHEN, Dorothy. Publicidad comercial. Editorial Diana. México.
- ☞ DIRKSEN, Charles J., KROEGER, Arthur. Principios y problemas de la publicidad. Editorial Continental. México.
- ☞ DOURNBUSH, Rudiger. Macroeconomía. España: Editorial McGraw Hill, 1993.
- ☞ DURAN, Alfonso. Psicología de la publicidad y de la venta. Ediciones CEAC. Barcelona.
- ☞ FABRYCKY, W.S., THUESEN, G.T. Decisiones económicas, análisis y proyectos. Editorial. Prentice Hall. México.
- ☞ FERRER, Eulalio. La publicidad textos y conceptos. Editorial Trillas. México.
- ☞ HOLTJE, Herbert. Teoría y problemas de la publicidad. Editorial McGraw Hill. USA.
- ☞ KOTLER, Philip. Dirección de la Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall. México 1996.
- ☞ LAMBIN, J. Marketing Estratégico. Editorial McGraw Hill. España. 1995.
- ☞ LOUDON L, David. Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones. Editorial McGraw Hill. México. 1995.
- ☞ MARTIN D, Miguel y otros. Marketing Fundamental. Editorial McGraw Hill. España 1995.
- ☞ MENDEZ A, Carlos. Metodología de la Investigación. Editorial McGraw Hill. Colombia. 1995.
- ☞ OROZCO J, Arturo. Investigación de Mercados. Editorial Norma. Colombia. 1999.

- 📖 PARKIN, Michael. Microeconomía. Editorial Addison – Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995
- 📖 SCHIFFMAN G., León. Comportamiento del Consumidor. Editorial Prentice Hall Hispanoamérica. México. 1997.
- 📖 SCHNAKE A., Hugo. El comportamiento del consumidor. Editorial Trillas. México. 1992.
- 📖 STEVENT T., Call. Microeconomía. Grupo Editorial Iberoamérica. México. 1990.
- 📖 Documentos, revistas y estudios varios.

0. INTRODUCCIÓN

La economía tiene su origen esencialmente en que los consumidores son seres con necesidades y deseos, y su propósito es cumplirlas y satisfacerlas de acuerdo a los bienes y servicios existentes en el mercado. Los consumidores pueden tener sus necesidades preestablecidas, pero actúan de otra forma; quizás no están en contacto con sus motivaciones más profundas, tal vez respondan a influencias que haga que se modifique, a última hora su punto de vista.

Este estudio identifica y analiza los hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Cartagena. Describe las características demográficas de la población como las fisiológicas, las socioculturales y las económicas. Responde los interrogantes Qué, Cómo, Cuándo, Dónde, Quién y Por Qué los hogares adquieren sus alimentos, estableciendo la conducta de compra de los mismos. Especifica por subgrupo, los alimentos representativos del consumo y determina el promedio de gasto que las familias destinan a este rubro.

Para la identificación de los hábitos y motivos de compra de los alimentos se escogieron los estratos 5 y 6 de la ciudad, éstas familias poseen suficiente capacidad adquisitiva, por lo cual, el ingreso no es una restricción al momento de expresar sus verdaderos gustos, y

satisfacer sus necesidades. Por esta misma razón, las familias tienen acceso a todos los alimentos, teniendo la oportunidad de escoger los productos que realmente desean y quieren consumir, logrando hacer comparaciones entre precios, lugar de compra, características del producto, etc.

Hay que tener en cuenta que la familia está considerada como la unidad de consumo más importante. El porcentaje de consumo que se realiza en alimentos dentro de un grupo familiar, es mayor, en comparación con el mínimo porcentaje que representa el gasto que pueden hacer cada uno de sus miembros por separado.

El estudio analiza el grupo de los alimentos, puesto que constituye uno de los rubros más importantes de la canasta básica, al satisfacer la necesidad primaria de alimentación, esencial para el desarrollo de todo ser humano.

La elaboración de esta investigación comprende el período de Julio de 1999 a Junio del 2000. Para su logro se utilizó el muestreo estratificado y se efectuó un trabajo de campo en el cual se realizaron 373 encuestas, 201 en el Estrato 5 y 172 en el Estrato 6, arrojando información cualitativa y cuantitativa de la población, se analizó la relación entre variables que influyen en los hábitos y motivos de compra de los alimentos. Este proceso comprendió el recuento, la clasificación y la ordenación en tablas, cuadros y gráficas de la información obtenida.

Este trabajo brinda información real sobre los hábitos y motivos de compra de los alimentos a los oferentes. Proporcionándole una herramienta útil en la toma de decisiones para distribuir y comercializar estos productos. De igual manera le permite a las familias encontrar los alimentos que realmente están demandando según sus hábitos y motivos de compra.

Esta investigación sirve de apoyo para la realización de otros estudios relacionados con el tema. Los resultados obtenidos se muestran en tres capítulos donde se describen los hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Cartagena.



0.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

0.1.1 Descripción del Problema.

En la ciudad de Cartagena no se tiene un conocimiento profundo de lo que sucede en la forma de pensar, actuar y decidir de los hogares, para determinar el Qué, Cómo, Cuándo, Cuánto, Dónde, Quién y Por Qué compran, siendo esto un asunto de reflexión y de inquietud para investigar..

A través de observaciones realizadas a familias de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena se ha encontrado en el consumo de alimentos de estas hogares que existen productos que no están especificados en la estructura de la canasta del nuevo IPC presentada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE.

Los productos no especificados en la canasta del DANE se incluyen en el rubro “de otros”, no reflejando los verdaderos hábitos alimenticios de las familias de estos estratos.

En esta observación se encontraron alimentos representativos del consumo de los hogares de estos sectores como son: El bollo, ñame, cilantro, tamarindo, el suero entre otros, los cuales si describen el consumo actual de alimentos de estas familias.

Los bienes y servicios utilizados por el IPC, en la canasta para seguimiento de precios¹, fueron seleccionados, aplicando criterios generales y particulares sobre la información de gasto que reportaron los hogares del país; teniendo en cuenta esa selección se puede analizar que los alimentos incluidos en la canasta básica no reflejan un estudio de comportamiento del consumidor el cual, explique las causas profundas de la conducta familiar en la adquisición de alimentos; debido a que los alimentos especificados por el DANE, no arrojan los hábitos y motivos de compra que poseen las familias de cada una de las regiones del país.

0.1.2 Formulación del Problema.

¿Cuáles son los hábitos y motivos de compra de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, que influyen en el consumo de alimentos?

¹ Se hace referencia a la canasta básica presentada por el Departamento Nacional de Estadísticas. DANE.

0.2 JUSTIFICACIÓN

Los sistemas de mercado actuales están diseñados para responder a las necesidades ilimitadas y siempre cambiantes que presentan los consumidores. La ciudad de Cartagena no debe apartarse de esta realidad, por esto se hace necesario un estudio de mercado que permite responder a las necesidades de información que tienen los oferentes de la ciudad sobre los hábitos y motivos de compra en el grupo de los alimentos.

Esta información será de utilidad tanto para los oferentes como para los demandantes. Para los oferentes se convertirá en una fuente de información que le permitirá evitar altos costos causados por la acumulación de inventarios indeseados, costos de transportes, costos de almacenamiento y otros gastos generados al desconocer los alimentos que los hogares directamente están demandando. Por otra parte, los consumidores encontrarán los alimentos que realmente satisfacen sus necesidades, desde el punto de vista de sus hábitos, y motivos de compra.

Este estudio es importante porque al identificar los hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad, conocerá el consumo actual de alimentos que poseen estos hogares, estos especificando los alimentos representativos de este consumo.

Las conclusiones de este estudio serán una herramienta útil como fuente de información, primero para la toma de decisiones de las familias y de los oferentes; y segundo, para la realización de estudios posteriores relacionados con el tema.



0.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

0.3.1 Objetivo General.

Analizar como los hábitos y motivos de compra de alimentos inciden en el consumo de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

0.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar las características fisiológicas, socioculturales y económicas determinantes de los hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias de los estratos 5 y 6 de la ciudad.
- Analizar y establecer la conducta de compra de las familias de los estratos 5 y 6 dándole respuesta a los interrogantes Qué, Cuánto, Cómo, Dónde, Cuándo, Quién y Porqué los productos del grupo de alimentos.
- Especificar por subgrupos los alimentos representativos del consumo de las familias en los estratos 5 y 6 de la comunidad de Cartagena.

- Determinar por subgrupo la distribución del gasto en alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

0.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

0.4.1 Delimitación Formal.

♦ ESPACIAL.

El estudio se llevará a cabo en los hogares de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

♦ TEMPORAL.

El estudio se llevará a cabo en el período de 1999 – 2000.

0.4.2 Delimitación Material.

♦ Variables dependientes.

- Consumo en alimentos.

♦ Variables independientes.

- Características demográficas de la familias.
- Hábitos de compra.
- Motivos de compra.

0.5 MARCO TEÓRICO

0.5.1 Marco Referencial.

0.5.1.1 Antecedentes

En las indagaciones hechas en documentos, revistas, libros, visitas a instituciones, consultas, etc., no se encontro evidencia de la realización de trabajos e investigaciones que se refieran a los hábitos y motivos de compra del grupo de alimentos para la ciudad de Cartagena, sin embargo, a nivel Nacional e Internacional se han realizado estudios relacionados con el consumo de las familias que pueden contribuir con el alcance de los objetivos generales y específicos de esta investigación.

En el ámbito nacional se encuentra el estudio elaborado por el periódico El Tiempo y la empresa Urban & Associates, titulado “Estudio de hábitos de consumo y de medios” que tuvo como fin recolectar información acerca del consumo de medios, comportamiento, hábitos de consumo y actividades y de las características demográficas de los entrevistados. La empresa Napoleon Franco fue la encargada de la selección, administración y supervisión de la muestra y del trabajo de campo.

Actualmente en Colombia, la firma internacional Yankelovich Monitor 99 realiza un estudio en cual permite a los clientes determinar anticipadamente las tendencias en cuanto a valores y costumbres que rigen el comportamiento de los consumidores. Gracias a que es un estudio periódico, permite también establecer tendencias y anticipar futuros. El estudio Yankelovich Monitor 99 se realizó por primera vez en 1971, para el mercado de Estados Unidos. En Colombia se hizo la primera medición en 1996, la cual se complementa con la de 1999 y cuyos resultados se están publicando actualmente en la revista dinero. El análisis incluye un resumen con tablas de consulta diaria, presentadas por tendencias entre 1996 y 1.999, el total de consumidores de este año, la edad, el género, el estrato social y la región.

“El estudio de hábitos alimentarios en áreas rurales de Colombia fue realizado en julio de 1978, con el patrocinio de CARE y el Plan Nacional de Alimentación y Nutrición (PAN). Hace parte de un amplio estudio que CARE adelantó para lograr un mejor conocimiento de los factores sociales y culturales que intervienen en el consumo y el comportamiento hacia los alimentos, en grupos de poblaciones rurales, particularmente de niños lactantes y preescolares, mujeres jóvenes en edad de gestación, embarazadas y madres lactantes.

Esta información tiene uso potencial muy importante en la planeación y realización de programas efectivos de nutrición dirigidos a mejorar la salud y el bienestar de estos grupos de población”.²

² Fuente: Biblioteca Luis Angel Arango Santa Fe de Bogotá.

En el ámbito internacional, se encuentra el estudio “Hábitos alimentarios y consumo de alimentos”³, el cual fue elaborado en las islas Canarias durante los años 1997 y 1998 por un amplio equipo de profesionales bajo el patrocinio del Servicio Canario de Salud y de la Universidad de las Palmas de Gran Canaria, atendiendo a las necesidades de información que el propio plan de salud de Canarias establecía.

Este proyecto analizó el estudio nutricional de los canarios definiendo aquellos aspectos de su alimentación que convendría mejorar o modificar, estimando la prevalencia de factores de riesgo cardiovascular en la población aportando la información necesaria para el desarrollo de unas guías alimentarios y de una política de nutrición basada en el consumo de alimentos, energía y nutrientes de esta población.

0.5.1.2 Bases Teóricas.

El comportamiento del consumidor se puede definir como “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren , usan o consumen bienes y servicios.”⁴ Al analizar el comportamiento del consumidor es necesario saber que este es un subconjunto del comportamiento humano, es decir que los factores de la vida

³ Internet. En el área de Medicina Preventiva y Salud Pública Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

⁴ D.L. Loudon y A.J. Della Bitra, Comportamiento del Consumidor . McGraw Hill, 1995. Pag. 5.

diaria influyen en la decisión de compra. Factores como los hábitos y los motivos, inciden en el papel del consumidor que tiene el ser humano, al igual que en el resto de sus actividades.

No existe una teoría única que explique el comportamiento del consumidor. En vez de eso hay numerosas teorías, modelos y conceptos que conforman este campo. Además la mayoría de estos conceptos se toman prestados de una diversidad de disciplinas como la psicología, la sociología, la economía y la antropología.

La noción de necesidades es un termino que levanta polémicas sin fin, porque contiene elementos subjetivos, basados a veces en la moral o en la ideología, y es en esta palabra – necesidad– en donde se halla cualquier intento valido para construir una teoría de consumo.

⇒ **Concepto de Necesidad:** Philip Kotler define la necesidad como “un sentimiento de privación respecto a una satisfacción general ligada a la condición humana”. Esta definición cubre en efecto, la noción de necesidad genérica, esta se encuentra ligada a la condición humana y por lo tanto no es creada por la sociedad y preexiste a la demanda. Kotler establece además la diferencia entre necesidad, deseo y demanda.

- **Necesidad, deseos y demandas:** El punto de partida del estudio del consumidor radica en las necesidades y deseos humanos. La gente para sobrevivir, necesita alimento, aire, agua, vestido y albergue. Las personas, además, tienen un fuerte deseo de diversión, educación y otros servicios, así como las marcadas

preferencias por inversiones especiales de bienes y servicios básicos.

Es conveniente hacer una distinción entre necesidades, deseos y demandas. La necesidad humana es el estado en el que se sienten la privación de algunos satisfactores básicos. La gente requiere de alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación y algunas otras cosas para sobrevivir. Estas necesidades no han sido creadas por la sociedad o por los comerciantes, más bien forman parte integral de la biología y de la condición humana.

Los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades profundas. Una persona necesita alimento y se le antoja una hamburguesa; requiere de vestido y anhela tener un traje. Si bien las necesidades humanas básicas son pocas, los deseos son muchos.

Las demandas consisten en desear productos específicos que están respaldados por la capacidad y la voluntad de adquirirlos. Los deseos se tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo. Gran número de personas anhelan tener un Mercedes, pero sólo unas cuantas tienen capacidad económica para comprarlo y están dispuestas a hacerlo.

No obstante, el economista Jonh M. Keynes ofrece una clasificación de las necesidades desde el punto de vista económico y distingue dos grupos especiales:

- **Necesidades Absolutas:** Son aquellas que experimenta el individuo sea cual fuere la situación de los demás individuos. Estas necesidades son limitadas porque desaparecen según se satisfacen.
- **Necesidades Relativas:** Son aquellas que al satisfacerlas elevan al individuo por encima de los demás, y otorga un sentimiento de superioridad frente a ellos. Las necesidades relativas son insaciables por cuanto mas se eleva el nivel general mas buscan superarlo.

⇒ **El punto de vista de los economistas:** Se apoya en las teorías clásicas de Marshall y en su idea de que el hombre que consume es un “homo-económicus”, y toma sus decisiones basado en el principio de utilidad. La utilidad se mide por la cantidad de satisfacción obtenida tras el acto del consumo, y viene condicionada por las disponibilidades del mercado y las propias limitaciones económicas del sujeto consumidor. El esquema presupone una racionalidad absoluta en el hombre y puede representarse como se ve en la Figura No. 1.

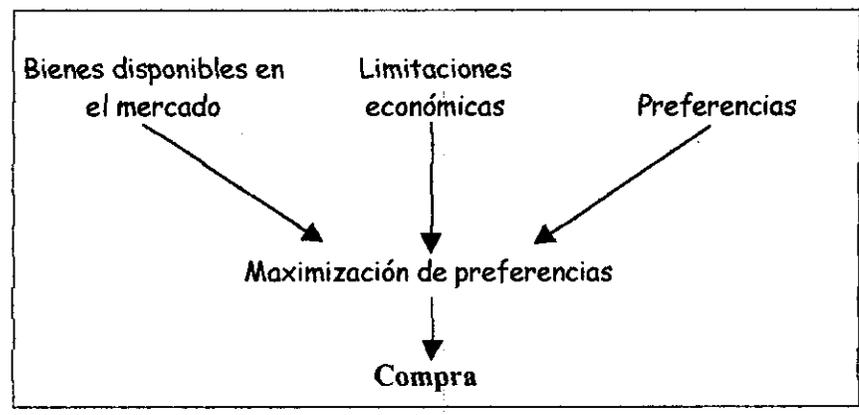


Figura No. 1. Esquema de la Racionalidad Absoluta

Los economistas han desarrollado una teoría de la conducta humana, en donde las elecciones del consumidor son por completo racionales, que él ésta debidamente informado en todo momento, y que es capaz de efectuar inteligente y lógicamente selecciones que le representan un máximo de utilidad.

⇒ **El aporte de los psicólogos:** Define la necesidad como un fenómeno ligado a la motivación, que es aquello que nos mueve a actuar. Existe una jerarquía de necesidades presentada por Maslow, en donde, el individuo tratará de satisfacer estas necesidades según su lugar en la escala de jerarquía, pasando de las más acuciantes a las más superficiales de manera gradual. Ello supondrá una variación en el consumo de bienes y servicios.

En su libro *Motivación y Personalidad*, Maslow describe este cuadro de necesidades, que incluye las fisiológicas, de seguridad, pertenencia y amor, estimación y autorealización. Ver figura No. 2.



Figura No. 2. Jerarquía de las Necesidades de Maslow

- **Necesidades Fisiológicas:** Son los impulsos fisiológicos (hambre, sed, dormir) y se toman como punto de partida para la teoría de la motivación. Son las necesidades más primordiales, lo que significa, que el ser humano que careciese de todo, tendería a satisfacer estas necesidades antes que las otras. Lo más probable es que una persona a la que faltase alimento, seguridad, amor y estima, sentirá la necesidad de alimento más que de ninguna otra cosa, esta es la razón por la cual éste estudio se enfoca en la necesidad de alimento, por el orden prioritario que Maslow le da en su jerarquía de necesidades. Las personas que tienen la necesidad de alimentarse, por la sensación de hambre que el organismo presenta y por lo tanto siente deseos de comer (comer algo que le provoque en el momento), demandando el producto que satisface la necesidad.

Las necesidades fisiológicas, junto con sus objetivos parciales, cuando son satisfechas habitualmente, terminan de existir como determinantes activos u organizadores del comportamiento. Actualmente, sólo existen en una forma potencial, en el sentido de que pueda aparecer de nuevo si son frustrados, para dominar el organismo. Pero un deseo que es satisfecho, no es ya un deseo. El organismo y su comportamiento están dominados solamente por la necesidades insatisfechas. Si se satisface el hambre, ésta llega a carecer de importancia, en la dinámica corriente del individuo.

- **Necesidad de Seguridad:** Se refiere a la seguridad física., la preservación de la estructura física del organismo, la seguridad psicológica, la conservación de la



estructura psíquica o de la personalidad. Es la necesidad de identidad propia, de sentirse dueño de su propio destino.

- **Necesidad de Posesividad y Amor:** El Hombre es un animal social y experimenta la necesidad de integrarse en un grupo, de asociarse a sus semejantes, la necesidad de amar y ser amado. La ayuda de pertenencia, el sentido de comunidad.

 - **Necesidad de Estima:** La estima de si mismo, la dignidad personal, la confianza en si y en su capacidad. Sentir que sus objetivos son válidos, la estima que los otros tienen por nosotros. La necesidad de consideración, de ser respetados, de tener un rango social.

 - **Necesidad de autorrealización:** Estas necesidades figuran en la cumbre de la escala de las necesidades humanas. La autorrealización, la evolución personal,. La necesidad que el hombre tiene de superarse, de utilizar todas sus capacidades y de ampliar sus limites. Dar un sentido a la cosas, encontrar su razón de ser.
- ⇒ **Un enfoque Socio–Antropológico:** Para los sociólogos y antropólogos hay una dinámica social de las necesidades. Se ponen en juego modelos de conformidad y de competencia aprendidos en el contexto de un grupo o modelos más amplios. Tomados de una sociedad global, con sus creencias y valores.

➤ **Definición de familia:** Existen muchas definiciones de familia.

- **La familia biológica:** Grupo de personas que están unidos por lazos de consanguinidad o de gran afinidad así, la familia es la formada por el padre, la madre y los hijos.

Dentro de la familia biológica pueden encontrarse dos variantes: *La familia biológica nuclear*, es la familia básica, se conforma por un padre, una madre y los hijos de ambos. *La familia biológica ampliada* es la gran familia formada por los abuelos, hijos, nietos, bisnietos, etc., es decir, todos aquellos que comúnmente se conocen como familiares.

- **La familia de afinidad:** La definición de familia implica a todas aquellas persona que comporten lazos afectivos primarios, es decir, aquel grupo de personas que por cercanía, por intimidad de vida en común, tiene una gran afinidad personal. Así, se llama familia de afinidad a todas aquellas personas que comparten gustos y costumbres comunes, además de lazos de afectos especiales; generalmente, ello se debe al hecho de que se han criado juntos en un mismo hogar o que han vivido muy cercanamente durante largos periodos.

- **La Familia – Hogar:** La familia – hogar, utilizada para fines democráticos (en los censos de población), es la definición de la familia, según el lugar de residencia.

“Es el grupo de persona que habitan bajo un mismo techo”. Esta es una definición sobre todo de tipo práctico, definen a los miembros de la familia como aquellos

que durmieron en esa misma casa la noche anterior y dormirán la noche siguiente. Como pueden notarse en esta descripción lo que define a la familia no son ni los lazos biológicos, ni las costumbres comunes, si no simplemente la existencia de cercanía física entre las personas. “La familia es la asociación establecida por la naturaleza para el abasto de las necesidades cotidianas del hombre”.⁵

Para efectos del estudio del comportamiento de consumo de alimentos las familias en los estratos 5 y 6 de Cartagena se considera que la definición que tiene aplicación práctica directa con esta investigación es la *familia consumidora*.

- **La Familia Consumidora:** “Es aquel grupo de personas que conviven y comparten responsabilidades, gastos y actividades para satisfacer sus necesidades”. En este sentido, conforman la familia todas aquellas personas que comparten sus ingresos (al menos una parte importante de ellos) y que, por lo tanto, comparten también sus gastos.
- **Importancia de la familia consumidora:** La importancia de esta definición es que permite prever el tipo de consumo de los individuos. Por ejemplo: dos parejas que viven juntas pero que no comparten sus ingresos y gastos, comprarán cada una de ellas un envase pequeño de café, si por el contrario, estas dos parejas conforman una familia de consumo, la compra sería de un solo

⁵ Aristóteles. Políticas (Siglo IV a.c)

envase más grande, con las consabidas diferencias en el precio, el empaque, el lugar de compra, etc.,

- **La familia como unidad de consumo:** La definición de familia, como unidad de consumo, considera, por un lado, los aspectos de comportamiento resultantes de la vida en común (gustos y costumbres diferentes) y, por otro, las variantes obtenidas por las economías de escala del consumo común.

La familia está considerada como la unidad de consumo mas importante, ya que si se analiza de una manera determinada el gasto y las formas de consumo de los individuos; se ve que el porcentaje de consumo que se realiza dentro del grupo familiar es mayor, en contraste con el reducido porcentaje que representa el gasto individual. Lo anterior debido a que el consumo de mayoría de las personas se realiza dentro de las familias, ya sea como hijos, o como padres dentro de la pareja que ellos mismos han conformado y también considerando que sólo una parte mínima de los hijos de las familias dejan el hogar antes de casarse.

En este sentido, se reconoce que una de las funciones que cumple la familia es la de ser un soporte emocional y de socialización de los hijos, es decir, una función de amor y de enfrentamiento de los problemas y las enfermedades juntos. No puede, dejar de dársele su verdadero peso a la función económica de las familias, puesto que indudablemente la familia constituye, una unidad de consumo mucho más eficiente que el consumo realizado por cada uno de sus miembros por separado.

- **Cambios en la estructura de las familias:** A través del tiempo, poco a poco, se han venido produciendo grandes cambios en la estructura de las familias. Estos cambios, que afectan fuertemente la manera de consumo familiar, son de modo fundamental una consecuencia de diversas transformaciones sociales.

Puede mencionarse, primeramente, el gran aumento de parejas que se divorcian. Esto trae como resultado la aparición de muchas familias constituidas por la madre con los hijos, las cuales constituyen un elemento totalmente distinto de consumo a la tradicional familia. Dado que el divorcio trae como consecuencia una fuerte disminución de los ingresos de la persona (sobre todo de la madre que queda con los hijos), la esposa está obligada a trabajar y los hijos a tomar mayores decisiones de compra que en las familias tradicionales.

Otro cambio importante es el gran incremento de mujeres que acceden al mercado de trabajo, lo cual no sólo aumenta el ingreso familiar si no que cambia totalmente el consumo y la disponibilidad de dinero de las mujeres. Las mujeres que trabajan fuera del hogar, gastan mucho más en su arreglo personal y, deciden proporcionalmente menos, con respecto a los aspectos cotidianos, que las amas de casa tradicionales.

En efecto, el esposo realiza con más frecuencia las compras y participa más en el cuidado de los hijos y de la casa, aún cuando siempre existen la idea de que el trabajo de las mujeres fuera de la casa debe realizarse “sin afectar las funciones tradicionales de la mujer en el hogar”.

La desaparición de la familia ampliada es otro elemento de cambio en nuestra sociedad que, puede ejercer fuertes influencias sobre las características de compra.

Incluso se observan grandes cambios en el seno de la familia nuclear, en la que los jóvenes abandonan el hogar antes de contraer matrimonio y viven solos con más frecuencia que anteriormente. Todos estos cambios no son comunes a toda las sociedades, si no que varían de gran manera en función de las especificidades de cada una de ellas. Lo que si es común, es la tendencia hacia cambios muy rápidos en cuanto a la estructura y la función de la familia consumidor.

El comportamiento del consumidor al analizar las necesidades de los individuos, es una disciplina que se aplica bajo dos perspectivas una microeconómica y otra macroeconómica. Bajo el *aspecto microeconómico* se analizaran las teorías del comportamiento del consumidor que se refieren al análisis de las razones reales que se esconden en la conducta de las familias al satisfacer sus necesidades. Por esto las familias son la organización–consumidor–compra mas importante de la sociedad y que influye de una manera directa en la conducta diaria de los hábitos y motivos de compra de la sociedad en general.

Bajo esta perspectiva la teoría del consumidor también comprende aspectos específicos relacionados con variables conductuales (hábitos de compra), variables actitudinales (motivos de compra) y variables clasificatorias (aspectos fisiológicos, socioculturales y económicos) que inciden en el comportamiento familiar analizado en este estudio.

En el *ámbito macroeconómico*, esta teoría analiza como las familias distribuyen sus ingresos entre el consumo y el ahorro, ya que las familias presentan una gran variedad de gustos y tendencias de consumo, que difieren ampliamente según la fase del ciclo vital en que se encuentren. La teoría del consumo y el ahorro del ciclo vital considera que la personas planifican su comportamiento respecto al consumo y al ahorro a lo largo de amplios períodos, con la intención de distribuir su consumo de la mejor manera a lo largo de toda su vida, esto implica que el consumo no depende de la renta corriente, sino más bien de la renta recibida a los largo de toda la vida.⁵

Esta explicación es la base del principio de la utilidad marginal decreciente del consumo, está conformada por la observación de que la mayoría de las personas escogen estilos de vida estables: En general, no ahorran desafortadamente un período para derrochar en el siguiente sino que también consumen un período más o menos lo mismo.

Estos factores influyen en el comportamiento de las familias y modifican sus hábitos y motivos de consumo de productos básicos del grupo de alimentos.⁶

Las variables clasificatorias comprenden el análisis de las características demográficas de las familias que inciden en sus hábitos y motivos de compras de alimentos.

⁵ Dornbush Rudiger, Fisher Stanley. *Macroeconomía*. McGraw Hill, España. 1993. Pag. 91.

⁶ El grupo de alimentos tomado como referencia es el listado de la Estructura de la Canasta del Nuevo IPC del DANE. (Ver Anexo No. 1).

- **Características demográficas de la familia:** Las características demográficas tratan los aspectos cuantitativos de la población de una comunidad –sea esta una nación, ciudad, familia ó el mundo entero. Dichas características pueden referirse a aspectos sociales, económicos, biológicos, fisiológicos, etc.; pueden estar referidos a un punto del tiempo ó a cambios en el transcurso de éste.

La unidad estadística mínima de observación en la demografía es el *individuo*; la unidad secundaria es la familia.

Para la realización de este estudio se identificaran las características demográficas de las familias, clasificándolas en tres grandes grupos de la siguiente manera:

Características fisiológicas, socio-cultuales y económicas de las familias.

Dada la complejidad humana de la familia como unidad de consumo, ésta clasificación no pretende ser exhaustiva, si no simplemente quiere mostrar aquellas variables que pueden tener mayor relación con los hábitos y motivos de compra de alimentos.

Finalmente, si se tiene en cuenta que existen relaciones cruzadas entre las variables (sexo, estado civil, nivel de educación, nivel de ingreso, ocupación, etc.) de una misma ó de diferente características, el número de combinaciones posibles es infinito. De allí, la diversidad en el comportamiento de las familias, y de cada individuo en particular; que justifica la agrupación de estas características para volverlas más manejables al alcanzar los objetivos de ésta investigación.

- **Características fisiológicas:** Estas comprenden los elementos físicos de cada individuo, los cuales este ha recibido como parte de su herencia biológica y que han sido desarrollados ó transformados por el ambiente. Se encuentran en este rubro la edad y el sexo de los miembros de las familias.

- **La edad:** Esta variable fisiológica es muy importante pues en ella ocurren los cambios más marcados en la vida de las personas, cambios que tienen grandes repercusiones en las familias. En efecto, dos familias con la misma cantidad de personas pueden tener comportamientos (hábitos y motivos de compra de alimentos) muy distintos en función de la composición de las edades de sus miembros. Por ejemplo, un adulto al adquirir los alimentos analiza los aportes nutritivos que le puedan proporcionar y un joven puede comprar los mismos alimentos solo por el placer que les brinda el consumirlos.
- **El sexo:** Es quizás junto con la edad la característica fisiológica más discriminada para efectos de estudios de mercado.

La diferencia sexual tiene gran importancia desde el punto de vista económico, ya que la mayoría de las culturas mundiales han considerado al sexo masculino como el sexo fuerte. Esta situación le ha dado muchas prerrogativas, entre las cuales la más importante es sin duda, la consideración de que las jefaturas de las familias corresponden al hombre.

Cabe señalar dos aspectos, el primero, *es que muchos de los elementos presentados acerca de la prioridad masculina son más una ilusión que una realidad*. En efecto, los estudios demuestran que las principales decisiones son tomadas por la mujer. El segundo aspecto *es que la tendencia mundial va hacia la disminución de las prioridades masculinas y al reconocimiento en la importancia de la mujer*.

- **Características socio-culturales:** Estas características socio-culturales comprenden el estrato social, el nivel de educación y el estado civil; ya que estos logran en el individuo una forma de pensar y comportarse que los hacen únicos y diferentes.

- **Estrato social:** La ubicación de los individuos dentro de cada estrato social implica un problema fundamental. Evidentemente, dado que cada estrato social representa una forma de vida y de consumo específico, la manera de clasificarlo debe basarse en aquellos elementos que más fielmente señalen el tipo de vida y de consumo que tienen las familias. El criterio más utilizado comúnmente es el nivel de ingreso, aunque también hay quienes le asignan una menor importancia a este aspecto.

Con frecuencia muchos investigadores analizan otros criterios de estratificación social. Algunos de estos son el tipo y lugar de residencia, el nivel de educación, el tipo de ocupación y algunos otros, como el tamaño de las familias y la posesión de bienes de la misma.

- **Nivel de educación:** La educación recibida por una población se refleja e influye sobre las características económicas y socio-culturales de las familias. El número de años de estudios puede tener gran influencia en la capacidad del individuo hacia la lectura y de comprender la información. Como resultado de esto los consumidores analfabetos y aquellos con escasa educación desarrollan sus criterios de evaluación principalmente sobre la base de la publicidad, a través de avisos, radios, televisión y prensa, y por lo tanto esos criterios no son tan complejos y bien fundados como los que se aprenden a través de la educación formal. Un efecto de estos criterios es el de seleccionar los productos alimenticios más sobre las bases de las pautas de consumo culturales que sobre la base de información acerca de la composición nutritiva, valor vitamínico y otros criterios.

El termino nivel de educación se refiere al año más alto o grado escolar alcanzado por el individuo, de acuerdo al sistema educativo acostumbrado en el país.

El nivel de educación comprende varias etapas, pero la más aceptada mundialmente es la siguiente:

- Primaria completa
- Secundaria completa
- Estudios técnicos completos
- Estudios universitarios completos

- Especialización
- Post-grado

- **Estado civil:** El estado civil es una variable de creciente importancia para el estudio de mercados, ahora que más y más personas están optando por quedarse solteros ó se están divorciando, de esta manera un individuo que se encuentra soltero, viudo o divorciado no presentará la misma estructura de consumo, a un hombre casado y con hijos que deba responder por la alimentación de un hogar conformado por varias personas.

- **Características económicas:** Las familias en sí no forman un mercado, es necesario tener dinero para poder comprar los bienes y servicios y de esta manera satisfacer las necesidades. En consecuencia, es esencial, en cualquier análisis cuantitativo de mercado, estudiar el nivel de ingresos que tiene las familias ya que este último puede llegar a restringir la capacidad de compra que tengan los hogares.

Más sin embargo, el nivel de ingresos, no puede convertirse en un único indicador económico de la compra de alimentos, otros indicadores de características económicas de las familias son el tamaño y ocupación de las mismas, quienes se encuentran directamente relacionados con este consumo.

- **Nivel de ingresos:** El ingreso de una familia, como determinante clave de su poder de compra, afecta naturalmente la selección de los alimentos que adquieren. Esta es la razón que motivó los estudios realizados en el siglo pasado por el economista alemán Erns Engel que dio a conocer el principio que a un ingreso económico mayor corresponde un porcentaje menor en la comida sobre el presupuesto familiar.

- **Tamaño de la familia:** Muchas veces el principal factor que explica los hábitos de las familias es su tamaño, ya que se encuentran directamente relacionados y varían de acuerdo al estrato social al que pertenecen.

Las familias numerosas llevan a cabo una reestructuración del presupuesto, en efecto es bien sabido que el consumo depende bastante de la situación económica en que se encuentra la familia al igual que de su tamaño.

Por ejemplo, una familia conformada por el padre, la madre y tres hijos puede ser totalmente distinta a otra, que comprenda al padre, la madre y un sólo hijo, o a un matrimonio recién conformado que no tenga hijos en su hogar. Todas las familias tienen diferente tamaño y su gasto en alimentos no será el mismo para todos, variara de acuerdo al número de personas en el hogar, estableciéndose una relación directa entre el tamaño de la familia y sus gastos. Los patrones de consumo generalmente se transmiten de padre a hijos a través del proceso de aprendizaje y estos se manifiestan posteriormente como hábitos cuando ellos establecen sus propios hogares.

- **Ocupación:** Un importante elemento diferenciador de los estratos sociales es el tipo de ocupación de las personas.

El tipo de ocupación ofrece una medida bastante aproximada de los niveles de ingreso de las personas, a la vez que condicionan muchas de las actividades y relaciones sociales de los individuos, es por esto que se considera que conociendo el trabajo de las personas se pueden conocer fácilmente sus hábitos y motivos de compra al igual que su capacidad de compra.

La teoría del consumidor bajo la perspectiva microeconómica comprende aspectos específicos relacionados con variables conductuales como los hábitos de compra.

➤ **Hábitos de compra:**

- **Concepto de hábitos:** El hábito es una cualidad en la persona que le ayuda a desenvolverse y a actuar bien o mal en relación con su naturaleza o a su temperamento. Se adquiere por repetición y se muestra por la facilidad de ejecución o por un descenso en el poder de resistencia.

Según los psicólogos, cuando se observa alguna persistencia en el comportamiento, se deduce que hay algún cambio más o menos permanente en el organismo, al que le dan el nombre de “hábito”.

En su proceso de desarrollo el hombre va aprendiendo nuevas formas de responder a los estímulos hasta que llega a establecer unas pautas rutinarias que le descargan del agobio de plantearse continuamente el tipo de respuesta apropiada. A estas

pautas rutinarias y aprendidas se les denomina, *hábitos*. El estudio de la conducta no será otra cosa que el estudio de los hábitos.

Aquí podemos apreciar ya lo importante que puede ser para el consumo esta manera de comprender la conducta. El acto de compra propiamente dicho es una respuesta a un estímulo concreto. El conocer cual es el estímulo nos llevará a controlar la conducta. Pero es que además se nos ofrece la posibilidad de condicionar la respuesta a un estímulo o, estímulos seleccionados por nosotros. Si lo logramos habremos creado hábitos de compra.

- **Concepto de hábitos de compras:** El desarrollo de hábitos en la conducta del consumidor se ha explicado de la siguiente manera: Cuando el consumo de un artículo produce satisfacción, se refuerza. Cada vez que el producto A proporciona satisfacción, se refuerza más todavía, y aumenta más la probabilidad de que se va a optar por el producto A.

Con los refuerzos continuados, va disminuyendo la actividad cognoscitiva, y el individuo desarrolla cada vez menos actividades de toma de decisiones. Este proceso puede continuar hasta que, al surgir la necesidad, dichas actividades son prácticamente automáticas. Al llegar a esta etapa, se produce el hábito.

- **Refuerzo:** El aprendizaje tiene lugar como resultado de una experiencia tanto simbólica como directa. Para que se produzca el aprendizaje, debe haber alguna satisfacción respecto del motivo particular en cuestión. Esto se denomina refuerzo. Si cierta clase de comportamiento satisface un motivo y se logra el

objetivo, cuando la misma necesidad aflora en el futuro, el individuo tratará de reducir la tensión repitiendo la misma acción con la cual tuvo éxito previamente.

- **Hábitos de compra de alimentos:** Desde el principio de los tiempos la búsqueda para adquirir alimentos ha generado controversias hasta llegar en cierto tiempo a que el salario de los obreros se calculara, básicamente en términos adquisitivos o de intercambio de alimentos. Sin forma de mantenerse, se decía, que no había vida, y al que no trabajaba se le condenaba a no comer. Es una prioridad que no ha dejado de serlo, que conserva toda su elocuencia en una tabla de valores que divide al mundo entre los que comen y no comen.

Lenin exclamaba: “es necesario estar repleto para mostrarse indiferente ante un trozo de pan”.

El comportamiento del consumo es excesivamente complejo, pero en cambio, buena parte de las compras del consumidor son de un carácter tan rutinario que el individuo compra más por hábito que como un tomador de decisiones.

El hábito parece dominar en la compra de artículos necesarios para mantener funcionando un hogar normal como es el caso del consumo de alimentos, que corresponde a la satisfacción de una de las primeras necesidades del hombre.

- **Análisis de los Hábitos de Compra de Alimentos:** El antropólogo Lyal Watson asegura que el “hombre que come, emplea la mayor parte del tiempo que permanece despierto”; lo que hay que interpretar es la manera en que lo hace, cómo adquiere los alimentos, cuándo, quién, en dónde y por qué razones los adquiere; creando su comportamiento habitual de adquisición de alimentos. La descripción de este comportamiento se puede hacer a través de las respuesta de estos interrogantes.

- La pregunta *Qué* permite sobre todo definir los alimentos habitualmente adquiridos por las familias.
- La pregunta *Cuánto*, da informaciones cuantitativas sobre el volumen de compra de alimentos.
- La pregunta *Cómo*, se refiere a los medios de pago habitualmente utilizados por la familia al adquirir los alimentos.
- La pregunta *Dónde*, es importante para identificar los principales lugares de compra preferidos por las familias.
- La pregunta *Cuándo*, permite conocer el período habitual de compra de alimentos que tienen las familias.
- La pregunta *Quién*, tiene por objetivo identificar la persona que realmente realiza la compra en el hogar.

➤ **Motivos de Compra:**

- **Concepto de Motivación:** Es el estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce energicamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico, que resuelve esta situación por medio de volver al organismo al estado de calma previo, al estado de activación.

Cuando tal motivación se dirige a un bien o servicio específico aparece lo que se llama *deseo*, algo así como una motivación con nombre propio, o sea, orientada hacia un elemento específico de satisfacción de la necesidad. En este sentido existe una relación directa entre carencia, necesidad y deseo. Ver figura No. 3.

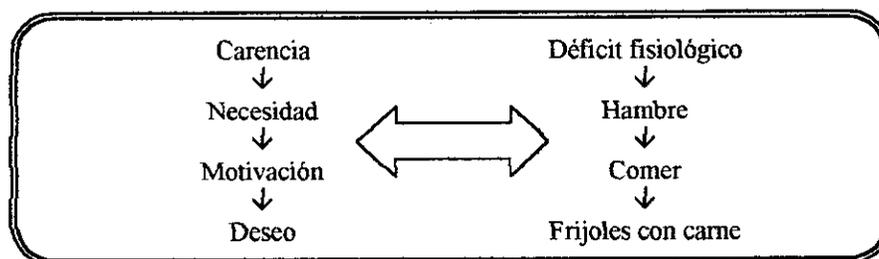


Figura No. 3. Esquema de Motivación

En términos prácticos el esquema presentado comienza por la existencia de una carencia fisiológica del individuo. Dicha carencia al hacerse evidente, llega a convertirse en hambre (necesidad), de modo que la persona tratará de satisfacer su hambre mediante la búsqueda de alimentos (motivación). El tipo de alimento que le gustaría comer es un plato de frijoles con carne (deseo).

Las necesidades están determinadas por las fuerzas de las carencias del individuo, lo cual hace que la economía tenga como función conocer esas necesidades y orientar su satisfacción hacia una actividad o un producto específico. Es decir, la economía comienza a funcionar en el nivel de las motivaciones y deseos del individuo, por lo cual se requiere que las necesidades pre-existan a su intervención. En este sentido lo que comúnmente se conoce como necesidad es en realidad motivación o deseo.

- **Concepto de Motivo:** Es cualquier condición que despierta, conserva y guía a las acciones de un individuo rumbo a una meta preseleccionada.
- **Concepto de Motivo de Compra:** El motivo de compra es las fuerzas energética que nos ponen en acción para obtener los artículos que no poseemos. Los hombres tienen motivos naturales para desear todo lo que puede existir, no obstante aún cuando razona sus compras, muchas veces procura placer en la adquisición de cosas que no son absolutamente necesarias.

➤ **Clasificación de los Motivos de Compras:**

Entre las formas que pueden ser clasificados los motivos de compra están los siguientes:

- **Motivos Racionales:** Son aquellos que se basan en la razón, como las características de los productos y no en las emociones. La calidad, el empaque, la conservación, la marca, la durabilidad, el tamaño y el precio del producto se

encuentran dentro de los motivos racionales. El motivo racional de compra predomina si cuando seleccionamos un alimento X en vez del alimento Y lo hacemos después de comparar las características propias de dicho producto.

- **Motivos de Patrocinio:** Los motivos de patrocinio son las razones que ayudan a determinar el lugar en el cual va a comprarse un producto. Se basan en factores tales como la ubicación, comodidad y atención al cliente que puede ofrecer el vendedor.

Estos motivos están controlados por el juicio del individuo y pueden ser hechos basados en razonamientos correctos.

Los motivos patrocinados ocupan un lugar entre el deseo de adquirir un producto y el deseo de comprarlo en un establecimiento específica. Hasta el grado en que tales motivos predominen cuando decidamos comprar un producto, estos motivos determinaran la fuente que se seleccione.

El énfasis sobre los motivos patrocinados también está sujeto a cambio; lo que hoy atrae a los clientes pueden no ser factor para atraerlos en una fecha posterior.

- **Motivos Emocionales:** Son aquellos que están influenciados principalmente por los sentimientos y opiniones del consumidor acerca del producto y persiguen expresar: Orgullo, amor, conformidad, individualidad, curiosidad etc.

La publicidad y las promociones son ejemplos de motivos emocionales de compra. La publicidad transmitida a través de la radio, televisión, prensa y los avisos influyen sobre las emociones de las personas, igualmente ocurre con las promociones presentadas en forma de descuento, rifas, concursos, degustaciones, etc.; estimulando al individuo adquirir o rechazar los productos.

0.5.2 Marco Conceptual.

- ◆ **Gasto en Alimentos:** Porcentaje del ingreso que las familias destinan al grupo de alimentos.

- ◆ **Productos Básicos – Grupo de Alimentos:** Son todos los productos clasificados en el grupo de los Alimentos de la estructura de la canasta del nuevo IPC. Presentada por el Departamento Nacional de Estadísticas DANE.

- ◆ **Conducta de Compra:** Se refiere a los actos de los individuos envueltos en el intercambio de dinero (o algún sustituto del dinero) por bienes y servicios económicos.

- ◆ **Listado de Productos:** Son los alimentos representativos en cada subgrupo. Este listado se obtuvo a través de la información obtenida por medio de las encuestas aplicadas a las familias.

- ◆ **Alimentos Representativos:** Son aquellos que presentan la mayor frecuencia de consumo en cada subgrupo de alimentos.

- ◆ **Ingreso familiar:** Es la suma de todos los ingresos de los perceptores de la familia (excluyendo las empleadas domesticas y los pensionistas).

- ◆ **Bienes de Consumo:** Son los bienes y servicios que se destinan a satisfacer las necesidades de los consumidores.

- ◆ **Miembros del Hogar:** Personas que residen habitualmente que dependen económicamente del presupuesto de la familia.

- ◆ **Calidad:** Conjunto de características y atributos de un producto, con respecto a las necesidades y expectativas de comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar.

- ◆ **Precio:** Valor monetario en que se estima un producto.

- ◆ **Durabilidad:** Medida de la vida operativa de un producto.

- ◆ **Variedad de Productos:** Representa el surtido que proporciona un canal de mercadeo.

0.6 Sistema de Hipótesis

0.6.1 Hipótesis General.

Los hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Cartagena influyen en el consumo de alimentos.

0.6.2. Variables de la Hipotesis General.

➤ **Variables Dependientes.**

- Consumo en alimentos.

➤ **Variables Independientes.**

- Características demográficas de la familias.
- Hábitos de compra.
- Motivos de compra.

0.7 Metodología de la Investigación.

0.7.1. Operacionalización de Variables.

Tabla No. 1. Operacionalización de variables.

VARIABLES DEPENDIENTES	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
Compra de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> → Canasta de alimentos → Gasto en alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> → Listado de productos → Distribución del gasto en alimentos por subgrupo 	<ul style="list-style-type: none"> → Observación → Primarias → Secundarias
VARIABLES INDEPENDIENTES	DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
Características demográficas de la familia	<ul style="list-style-type: none"> → Características fisiológicas → Características socioculturales → Características económicas 	<ul style="list-style-type: none"> → Edad → Sexo → Estrato social → Nivel de educación → Estado civil → Nivel de ingreso → Tamaño de la familia → Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> → Observación → Primaria → Secundaria
Hábitos de Compra de alimentos	<ul style="list-style-type: none"> → Conducta familiar de compra 	<ul style="list-style-type: none"> → Alimento representativos → Persona que realiza la compra → Cantidad comprada → Medio de pago → Lugar de compra → Frecuencia de compra → Razón de Compra 	<ul style="list-style-type: none"> → Observación → Primarias → Secundarias

Tabla No. 1. Operacionalización de variables. (Continuación)

VARIABLES INDEPENDIENTES	PRIMERA DIVISIÓN	SEGUNDA DIMENSIÓN	INDICADOR	FUENTE
Motivos de compra	<ul style="list-style-type: none"> → Racionales → Patrocinio → Emocionales 	<ul style="list-style-type: none"> → Características del producto → Ubicación → Comodidad → Atención al cliente → Publicidad → Promociones 	<ul style="list-style-type: none"> → Intensidad de la influencia: <ul style="list-style-type: none"> - Mucho - Regular - Poco - Nada - Sin opinión 	<ul style="list-style-type: none"> → Observación → Primarias → Secundaria

0.7.2. Tipo de Investigación.

La investigación a realizar es de carácter descriptivo, ya que se identifica la conducta de compra de los consumidores que se encuentran en el universo de la investigación (hábitos y motivos de compra), se establecen comportamientos concretos (Qué, cuánto, cuándo, dónde, cómo quién y por qué compran). Y por último intenta analizar la posible asociación entre las variables de la investigación.

0.7.3 Técnicas de Recolección de la Información.

Para esta investigación se recurrirá a las fuentes de información primaria y secundaria. La fuente de información primaria contempla la observación, la utilización de encuestas,

realizadas en los hogares de los barrios de los estratos 5 y 6 de la ciudad, y para la muestra se utilizara el muestreo estratificado con afijación proporcional.

La fuente de información secundaria se refiere al uso de bibliotecas, libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios e Internet.

0.7.4 Población y Muestra.

Población: El marco metodológico incluye una división estratificada en la cual se escogió el total del número de viviendas en los estratos 5 y 6 de la ciudad para obtener la muestra.⁷

Tabla No. 2. Población del Estrato 5

Barrios	Número de Viviendas	%
Pie de la Popa	2.344	33.01
El Cabrero	476	6.70
Marbella	141	1.48
Alto bosque	393	5.53
Alameda la Victoria	414	5.83
Santa Mónica	256	3.60
La Plazuela	137	1.92
El Bifi	30	0.42
La Concepción	294	4.14
El Recreo	394	5.55
Valencia	83	1.16
Manga	2137	30.10
TOTAL	7099	100

⁷ Fuente: Departamento de Planeación Nacional y regional, Sede Cartagena.

Tabla No. 3. Población del Estrato 6

Barrios	Número de Viviendas	%
Castillogrande	1.066	17.38
El Laguito	1.825	29.76
Bocagrande	2.133	34.78
Base Naval	46	0.75
Crespo	1.062	17.36
TOTAL	6.072	100

Población Total = 6.072 + 7.099 = **13.171**

- **Muestra:** Para obtener la muestra se maneja la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{E^2(N-1) + Z^2 p \times q}$$

Donde,

N= Población total = 13.171

Z²= Nivel de confianza = 0.95 = 1.96 = Desviación Estándar.

p = Éxito = 0.5

q = Fracaso = 0.5

E²= Posible margen de error.

$$n = \frac{(13.171)(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(13.171-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 373 \text{ encuestas}$$

Para hallar el número de encuestas a realizar en cada uno de los estratos se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\text{Total No. de viviendas del estrato}}{\text{Población total}} \times \text{total de encuestas}$$

$$n_{\text{Estrato 5}} = \frac{7.099}{13.171} \times 373 = 201 \text{ encuestas}$$

Tabla No. 4. Distribución de las encuestas del estrato 5.

Estrato 5	No. de encuesta	%
Pie de la popa	66	32.83
Alameda	12	5.97
Manga	61	30.34
Santa Monica	7	3.48
Cabrero	14	6.96
Recreo	11	5.47
Marbella	4	1.99
Valencia	2	0.99
Alto Bosque	11	5.47
La Concepción	8	3.98
Plazuela	4	1.99
Biffi	1	0.49
TOTAL	201	100

$$n_{\text{Estrato 6}} = \frac{6.072}{13.171} \times 373 = 172 \text{ encuestas}$$

Tabla No. 5. Distribución de las encuestas del estrato 6.

Estrato 6	No. de encuesta	%
Castillogrande	29	16.86
Bocagrande	60	34.88
Laguito	52	30.23
Crespo	30	17.44
Base Naval	1	0.58
TOTAL	172	100



0.8 Presupuesto.

Tabla No. 6. Presupuesto.

Descripción	Valor \$
1. RECURSOS HUMANOS.	
20 Encuestadores: \$4.000 c/u.	80.000
Asesoría Externa	400.000
2. ELEMENTOS DE CONSUMO.	
Papelería y Materiales.	80.000
Transportes	100.000
Fotocopias	190.000
Transcripción.	200.000
Refrigerios.	100.000
3. MATERIAL BIBLIOGRÁFICO.	
Adquisiciones textos, documentos y otros.	170.000
SUBTOTAL.	1'320.000
IMPREVISTOS (10%).	132.000
TOTAL.	1'452.000

1. CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Para determinar los hábitos y motivos de compra de los alimentos en estos estratos, la unidad de estudio que se consiguió son las familias, ya que son ellas quienes compran los productos para satisfacer la necesidad fisiológica de alimentación de cada uno de sus miembros. El análisis demográfico de estas familias incluye el estudio de tres grupos de variables: *Las fisiológicas, socioculturales y económicas*, estas características influyen en la conducta que tienen estos hogares. Esta agrupación solo busca hacer manejable la información obtenida y determinar como pueden incidir la edad y el sexo, el estado civil, el nivel de educación y el estrato social, la ocupación, el nivel de ingreso y el tamaño de la familia en los hábitos y motivos de compra de los alimentos de la unidad de estudio.

1.1 Composición y Tamaño Familiar.

De los 3.73 hogares encuestados, el 53.88 % de las encuestas se realizaron en el Estrato 5 y el 46.12 % en el Estrato 6. Se encontró una población total de 1.294 personas conformadas por 225 padres, 262 madres, 466 hijos, 206 otros familiares en el hogar y 135 empleadas del servicio domestico. Ver tabla No. 8.

Tabla No. 8. Composición familiar en los estratos 5 y 6 en la ciudad de Cartagena.

Composición Familiar	Estrato	Estrato 5		Estrato 6		Total	
		Fr	%	Fr	%	Fr	%
Padres		128	16.32	97	19.02	225	17.38
Madres		151	19.26	111	21.76	262	20.24
Hijos		278	35.45	188	36.86	466	36.01
Otros		143	18.23	63	12.35	206	15.92
Empleados		84	10.71	51	10	135	10.43
TOTAL		784	100	510	100	1294	100

En el análisis demográfico no se consideraron las empleadas del servicio domestico porque sus gustos y preferencias no son representativas al adquirir los alimentos, por lo tanto no ejercen influencia en la creación de los hábitos y motivos de compra de las familias; sólo incrementan el gasto al aumentar el tamaño de la misma.

El promedio de miembros por hogar en el Estrato 5, es de cinco personas, para el Estrato 6 es de cuatro. Las familias pertenecientes a estos estratos no son muy numerosas a pesar de tener una composición de tipo ampliada y contar con empleadas domesticas que incrementan el tamaño de la familia. Una posible razón para explicar este comportamiento, es el cambio de pensamiento en cuanto al número de hijos. Hoy en día se tiende a planificar el número de hijos en el hogar, esto se refleja en los estratos 5 y 6, en donde se encuentran familias con uno o dos hijos, como lo muestra la tabla No. 9.

Tabla No. 9. Promedio de hijos por hogar en los estratos 5 y 6 de las familias de la ciudad de Cartagena.

Total Hijos y Familias	Estratos	
	Estrato 5	Estrato 6
Total hijos	278	188
Total familias	161	124
Promedio hijos por familia	1	2

El nivel de educación alcanzado por los padres es uno de los factores determinantes en la decisión de planificar la familia. Los padres analizan el bienestar que pueden brindarle a sus hijos, asegurándose de satisfacer la necesidad de alimentación, pero también teniendo en cuenta la racionalidad económica, a medida que aumentan los miembros en el hogar se incrementa el porcentaje de gasto en alimentos, estableciéndose una relación directa entre el tamaño de la familia y su nivel de gasto en alimentos. ✓

1.2 Características Demográficas de los miembros de las Familias.

Los padres y las madres fueron las personas encuestadas dentro de las familias porque ellos tienen el conocimiento de los gustos y preferencias del consumo de alimentos de cada uno de los miembros de su hogar. ✓

El papel de los padres en la formación de los hábitos es muy importante, ya que son ellos los encargados de transmitir, a través del proceso de aprendizaje, los patrones de compra de ✓

una generación a otra, para que de esta manera se reflejen cuando los hijos formen sus propios hogares.

1.2.1 Características Demográficas de los Padres de los Estratos 5 y 6 de la Ciudad de Cartagena.

1.2.1.1 Edad y Estado Civil de los Padres.

En el estrato 5, el 54,69% de los padres son mayores de 51 años mientras que en estrato 6 el 45,36% se encuentra en el rango de edad de 36 – 50 años, esto indica que la mayoría de los padres en el estrato 6 son relativamente más jóvenes que los del estrato 5. Los padres son casados en un 98,44% y 94,85% para cada estrato respectivamente, la minoría son viudos y divorciados. ~~Ver tabla No. 10.~~

El estado civil observado en las figuras paternas de estos estratos, se relacionan directamente con la compra de alimentos porque les implica responder no únicamente por su propio consumo sino también por el de su familia, conformada por varios miembros.

La edad en que se encuentra la mayoría de los padres en estos estratos, está relacionada con la formación de hábitos de compra de los alimentos, debido a la experiencia obtenida al adquirir regularmente ciertos productos y que le han generado criterios para preferirlos en su rutina de compra.

Tabla No. 10. Edad y estado civil de los padres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Edad y Estado civil		Edad				Estado Civil							
	16 - 35	%	36 - 50	%	51 o mas	%	Cas.	%	Vi.	%	Div.	%	UL	%
Estrato 5	8	6.25	50	39.06	70	54.69	126	98.44	1	0.78	-	-	-	-
Estrato 6	12	12.37	44	45.36	41	42.27	92	94.85	1	1.03	1	1.03	3	3.09
Total	20	8.88	94	41.77	111	49.33	218	96.88	2	0.88	1	0.44	3	1.33

CAS = Casado(a)
 VIU = Viudo(a)
 DIV = Divorciado(a)
 UL = Unión libre

1.2.1.2 Nivel de Educación de los Padres.

Entre mayor sea el nivel de educación de los padres, mayor será su capacidad para escoger los alimentos que consideren beneficiosos y posteriormente destinarlos al consumo.

Estos criterios de selección se encuentran respaldados por su capacidad económica; así al elegir entre varios un alimento específico, sólo lo compran si cuentan con los recursos para hacerlo utilizando los criterios aprendidos.

Los padres de los estratos 5 y 6 presentan un alto nivel de educación, un 43,75% y 57,73% son universitarios en cada estrato respectivamente. Para el Estrato 5 el segundo porcentaje más alto (17,19%), corresponde a los estudios técnicos realizados por los padres, segundo de las especializaciones con un 16,41%, caso contrario al de los padres de Estrato 6, en donde el segundo porcentaje más alto es el de especializaciones (12,37%), antes de los

estudios técnicos y postgrados con un 10,31%. Se debe tener en cuenta que las personas de estos estratos tienen mayores oportunidades para costear estudios de postgrados, especializaciones, magisters, etc., y aumentar sus niveles de educación debido a que poseen suficiente poder adquisitivo.

La educación formal recibida por los padres en estos estratos, les permite seleccionar los productos no sólo por el afán de satisfacer la necesidad de alimentación de su familia, sino teniendo en cuenta los componentes nutritivos y vitamínicos que les proporcionan al consumirlo reflejando su nivel de educación. Ver tabla No. 11.

Tabla No. 11. Nivel de educación de los padres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Estrato	Nivel de Educación											
	Sec.	%	Tec.	%	Univ.	%	Esp.	%	Post.	%	Otros	%
Estrato 5	19	14.84	22	17.19	56	43.75	21	16.41	9	7.03	1	0.88
Estrato 6	8	8.25	10	10.31	56	57.73	12	12.37	10	10.31	1	1.03
TOTAL	27	12	32	14.22	112	49.77	33	14.66	19	8.44	2	0.88

SEC = Secundaria
 TEC = Técnico
 UNIV = Universitario
 ESP. = Especialización
 POST = Postgrado

1.2.1.3 Nivel de Ingreso y Ocupación de los Padres.

El nivel de ingreso y ocupación de los padres son los principales indicadores del estrato al



que pertenecen, al igual que de su poder adquisitivo que influye sobre la compra de alimentos. Tener un empleo que genere ingresos, significa para ellos destinar un porcentaje adecuado para cubrir el gasto en alimentos de su familia.

En el Estrato 5 el 47,65% del total de los padres son empleados, el 29,68% son trabajadores independientes y el 27% pensionados. En el Estrato 6 los porcentajes de la ocupación están distribuidos en el mismo orden del estrato anterior, el 55,66% corresponde a los padres empleados, el 21,65% a los trabajadores independientes y el 18,56% a pensionados.

La mayoría de estos padres se encuentran empleados, trabajan independientemente o son pensionados, tienen un promedio de ingresos de 9 y 11,23 salarios mínimos legales en cada estrato respectivamente.

La tasa de desempleo que vive el país no se observa en el nivel de ocupación que tienen los padres, sólo el 1,56% del total se encuentran desempleados en el Estrato 5 y el 4,12% en el

6. Ver tabla No. 12.

Tabla No. 12. Nivel de ingreso y ocupación de los padres de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Nivel de Ingreso										Nivel de Ocupación							
	1-4	%	5-8	%	9-12	%	13-16	%	>17	%	Emp.	%	Ind.	%	Des.	%	Pens.	%
Estrato 5	23	17.96	52	40.62	21	16.40	9	7.03	21	16.40	61	47.65	38	29.68	2	1.56	27	21.09
Estrato 6	13	13.40	31	31.96	20	20.62	8	8.25	21	21.65	54	55.66	21	21.65	4	4.12	18	18.56
Totales	36	16	83	36.88	41	18.22	17	7.55	42	18.66	115	51.11	59	26.22	6	2.66	45	20

- EMP = Empleado(a)
- IND = Trabajador(a) independiente
- DES = Desempleado
- PENS = Pensionado

El nivel de educación y una ocupación bien remunerada es una explicación del ingreso que devengan los padres, quienes generalmente realizan el gasto* en alimentos de su hogar, por lo tanto influyen en el medio de pago utilizado por la persona que realiza la compra, creando un hábito de medio de pago automáticamente.

1.2.2 Características Demográficas de las Madres en los Estratos 5 y 6 de la Ciudad de Cartagena.

1.2.2.1 Edad y Estado Civil de las Madres.

La edad de las madres se ubican entre los 36 y 50 años, con un 52,31% y 47,75%, para cada estrato respectivamente, señalando que son relativamente jóvenes en comparación con sus esposos. El estado civil que predomina es el de casadas 84,11% para el Estrato 5 y 82,88% para el Estrato 6; seguido de los porcentajes de viudas y separadas que también son representativos. Ver tabla No. 13.

Tabla No. 13. Edad y estado civil de las madres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Edad						Estado Civil									
	16-35	%	36-50	%	55 o más	%	Casada	%	Viuda	%	Divorciada	%	Separada	%	Unión Libre	%
Estrato 5	11	7.28	79	52.31	61	40.39	127	84.11	16	10.60	1	0.66	5	3.31	1	0.66
Estrato 6	24	21.62	53	47.75	34	30.63	92	82.88	5	4.50	5	4.50	6	5.40	3	2.70
Total	35	13.35	132	50.38	95	36.25	219	83.58	21	8.01	6	2.29	11	4.19	4	1.52

* Ver aportes por miembros. Capitulo No. 3.



Al igual que los padres, las madres no adquieren los alimentos pensando únicamente en sus gustos, sino en cada miembro de la familia. Ellas poseen la ventaja adquirida con la experiencia, de conocer y transmitir los hábitos de compra a los hijos y otros miembros del hogar.

1.2.2.2. Nivel de Educación de las Madres.

A diferencia de los padres, un 37,75% de las madres solo alcanzaron el nivel de educación secundaria en el Estrato 5 y un 31,78% estudios universitarios. En el Estrato 6 la mayoría de las madres 47,75% son universitarias y el 31,53% son bachilleres. En ambos estratos se presentan porcentajes bajos de especializaciones. Ver tabla No. 14.

Tabla No. 14. Nivel de educación de las madres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estratos	Nivel de Educación													
	Primaria	%	Secund.	%	Técnicos	%	Univers.	%	Esp.	%	Postgrado	%	Otros	%
Estrato 5	3	1.99	57	37.75	37	24.50	48	31.78	3	1.99	3	1.99	-	-
Estrato 6	3	2.70	35	31.53	13	11.71	53	47.75	4	3.60	2	1.80	1	0.90
Total	6	2.29	92	35.11	50	19.08	101	38.54	7	2.67	5	1.91	1	0.38

SECUND = Secundaria
 UNIVERS. = Universitario
 ESP. = Especialización

Los resultados en el nivel de educación de estos estratos, muestran un porcentaje representativo de madres universitarias y con estudios técnicos, aunque también existen madres que solo alcanzaron el grado de bachiller. Se observa que la mayoría son mujeres con un alto grado de preparación formal, lo que indica que al igual que sus esposos, entre sus hábitos y motivos de compra de alimentos se encuentran el adquirirlos pensando en los aportes nutritivos y vitamínicos que le proporcionan a la familia.

1.2.2.3 Nivel de Ingreso y Ocupación de las Madres.

En estos estratos predominan las madres empleadas, seguidas por amas de casa y trabajadoras independientes, con ingresos superiores a un millón doscientos mil pesos. De esta manera en el Estrato 5 un 34,43% de las madres son empleadas y un 29,80% amas de casa, con un ingreso promedio de 4,8 salarios mínimos legales. En el Estrato 6 el 30,63% son empleadas, y el 26,13% son amas de casa y trabajadoras independientes devengando un ingreso promedio de 7,28 salarios mínimos legales. Ver tabla No. 15.

Los porcentajes observados indican que las madres de estos estratos son mujeres con poder de compras suficiente para adquirir los alimentos los que les permite compartir el gasto de estos productos con sus esposos. Estos resultados reflejan los cambios que se han presentado en el papel de la mujer, en el sentido que no son exclusivamente madres y amas de casas, como sucedía en épocas pasadas, sino que son capaces de tomar decisiones e influenciar de esta manera en los hábitos y motivos de compra de alimentos.

Tabla No. 15. Nivel del ingreso y ocupación de las madres en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Nivel de Ingreso							Ocupación														
	1-4	5-8	9-12	13-16	>17	%	E	I	%	D	%	EST	%	AC	%	PENS	%					
Estrato 5	58	38.41	34	22.51	8	5.29	1	0.66	2	1.32	52	34.43	27	17.88	2	1.32	1	0.66	45	29.80	24	15.89
Estrato 6	29	26.13	19	17.12	10	9.0	6	5.40	7	6.30	34	30.63	29	26.12	7	6.30	1	0.90	29	26.13	11	9.90
Total	87	33.20	53	20.23	18	6.87	7	2.67	9	3.43	86	32.82	56	21.37	9	3.43	2	0.76	74	28.24	35	13.36

- E = Empleado(a)
- I = Trabajador(a) independiente
- D = Desempleado
- EST = Estudiante
- AC = Ama de casa
- PENS = Pensionado

No se debe restar importancia al porcentaje de madres, amas de casa, ya que ellas son verdaderas conocedoras de los gustos y preferencias de cada uno de los miembros del hogar, y son ellas quienes generalmente realizan las compras de alimentos creando hábitos como lugar y período de compra de los alimentos.

1.2.3 Características Demográficas de los Hijos en los Estratos 5 y 6 en la Ciudad de Cartagena.

1.2.3.1 Edad, Sexo y Estado Civil de los Hijos.

Los hijos tienen influencia sobre los hábitos y motivos de compra de alimentos en cierta edad, por ejemplo en la adolescencia, cuando empiezan a tomar decisiones y tener criterio propio de qué es lo que realmente les gusta y quieren consumir. Aquí es cuando los padres por complacerlos compran y preparan lo que los hijos prefieren.

En las familias del Estrato 5 se observa que las edades de los hijos están ubicadas en diferentes rangos, en el rango de edad de 16 – 35 años, se encuentra el 62,95% de los hijos, más de la mitad del total, el 6,47% son hijos menores de 6 años y sólo el 1,44% tienen más de 51 años.

El 53,24% de los hijos en este estrato son hombres y el 46,76% mujeres, para el Estrato 6 también predominan más hombres que mujeres 55,32% y 44,68% respectivamente. En cuanto a las edades se nota que la mayoría de los hijos están entre un rango de edad de 16 – 35 años, los niños menores de 6 años duplican la cantidad con respecto al Estrato 5, el número de adolescentes también es mayor 31,38%, el menor porcentaje (0,53%) corresponde a los hijos con una edad mayor a 51 años.

Más del 80% de los hijos en ambos estratos están solteros, es mayor el número de hijos casados (6,11%) en el Estrato 5 respecto al 6 con 2,13%. Esto nos permite afirmar que las familias tienden a ser más nucleares que ampliadas por el estado civil de los hijos. Ver tabla No. 16.

La edad de los hijos es un factor determinante de los hábitos y métodos de compra de alimentos. Los padres compran pensando en satisfacer las necesidades de los hijos y en su bienestar, para esto deben tener en cuenta la edad en que se encuentre cada uno, de acuerdo a ella así consumen determinados alimentos que les ayude en su desarrollo.

La distinción de sexo en los hijos en cierta forma influye en la formación de los hábitos y motivos de compra de alimentos, en cuanto la cantidad que se consume cada uno, los hombres por lo general consumen porciones más grandes que las mujeres, este aspecto se tiene en cuenta al adquirir la cantidad.

Tabla No. 16. Edad, sexo y estado civil de los hijos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Edad										Sexo				Estado Civil																					
	0-5	6-15	16-35	36-50	>50	H	M	S	C	V	D	SP	UL	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%													
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%													
Estrato 5	18	6.47	54	19.42	175	62.95	27	9.71	4	1.44	148	53.24	130	46.76	251	90.29	17	6.11	1	0.36	2	0.72	7	2.52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estrato 6	24	12.77	59	31.38	83	14.15	21	11.17	1	0.53	104	55.32	84	44.68	176	93.62	4	2.13	-	-	1	0.53	7	3.72	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	42	9.01	113	24.24	258	55.36	48	10.30	5	1.07	252	54.07	214	45.92	427	91.63	21	4.50	1	0.21	3	0.64	14	3.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

H = Hombre
M = Mujer
S = Soltero
C = Casado
V = Viudo
D = Divorciado
SP = Separado
UL = Unión libre

111121

Cuando los hijos se independizan de su hogar ya sea porque se casan o porque se van a vivir solos, se llevan con ellos los hábitos y motivos de compra de alimentos que les han enseñado sus padres, no importando si es costumbre, por tradición o porque simplemente fueron creados en su hogar.

1.2.3.2 Nivel de Educación de los Hijos.

En los estratos 5 y 6 los hijos reciben un alto nivel de educación, el 57,91% y 38,30% respectivamente para cada estrato han logrado realizar estudios en una universidad seguido de la secundaria con 16,19% y 31,38%. A pesar de tener estudios superiores muy pocos han realizado postgrados y especializaciones. Ver tabla No. 17.

Tabla No. 17. Nivel de educación de los hijos en los Estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Nivel de Educación													
	Primaria	%	Secund.	%	Técnico	%	Univers.	%	Espec.	%	Postgrado	%	Otros	%
Estrato 5	32	11.51	45	16.19	14	5.04	161	57.91	3	1.08	3	1.08	20	7.19
Estrato 6	22	11.7	59	31.38	6	3.14	72	38.3	--	--	1	0.53	28	14.89
Total	54	11.58	104	22.31	20	4.24	233	50.0	3	0.64	4	0.85	48	10.30

1.2.3.3 Nivel de Ingreso y Ocupación de los Hijos.

No todos los hijos en estos hogares tienen un ingreso para aportar en la compra de los alimentos de las familias. El 26,25% y 11,17% de los hijos en los estratos 5 y 6, presentan un nivel de ingresos entre 1 – 4 salarios mínimos legales, obtenidos a través de un empleo, sólo el 5,39% y el 2,13% respectivamente son trabajadores independientes, más de la mitad de los hijos 62,58% y 76,60% para cada estrato son estudiantes. Ver tabla No. 18.

1.2.4 Características Demográficas de otros Familiares en el Hogar de los Estratos 5 y 6 en la Ciudad de Cartagena.

El total de la población arrojó un promedio de 0.88 de otros familiares en el Estrato 5, y de 0.50 en el estrato 6, conformado por parientes como abuelos, tíos, primos, nietos, cuñados, etc.

Es muy difícil evaluar con exactitud la influencia de estos miembros sobre los hábitos y motivos de compra de alimentos pero cabe anotar que al aumentar el tamaño de la familia incrementan los gastos e ingresos de la misma; esto último ocurre cuando los parientes realizan aportes económicos al hogar para cubrir el gasto de alimentos.

Tabla No. 18. Nivel de ingresos y ocupación de los hijos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Nivel de Ingreso										Ocupación											
	1-4	%	5-8	%	9-12	%	13-16	%	17+	%	Emp.	%	Ind.	%	Des.	%	E y T	%	Ama	%	Pens	%
Estrato 5	73	26.25	12	4.31	3	1.07	1	0.35	1	0.35	64	23.02	15	5.39	10	3.59	9	3.23	4	1.43	2	0.71
Estrato 6	21	11.17	11	5.85	6	3.19	1	0.53	1	0.53	32	17.02	4	2.13	4	2.13	3	1.59	-	-	1	0.53
Total	94	20.17	23	4.93	9	1.93	2	0.42	2	0.42	96	20.60	19	4.07	14	3	12	2.57	4	0.84	3	0.64

EMP = Empleado(a)
 IND = Trabajador(a) independiente
 DES = Desempleado
 EST = Estudiante
 E y T = Estudia y trabaja
 AMA = Ama de casa
 PENS = Pensionado

1.2.4.1 Edad, Sexo y Estado Civil de otros Familiares en el Hogar .

En el Estrato 5 un 62,95% de los otros familiares se encuentran entre los 16 y 35 años de edad, un 67,83% son solteros, y un 58,04% son del sexo femenino.

En el Estrato 6 el 33,33% se encuentran entre los rangos 16 – 35 y 51 o más años de edad, un 58,73% son solteros y el 50,79% son de sexo femenino. Ver tabla No. 19.

Esta tabla muestra que el mayor porcentaje de estos parientes son jóvenes del sexo femenino y solteros. Al ser en su mayoría solteros y responder únicamente por su consumo indica que no aumenta mucho el tamaño y los gastos de la familia. Como la mayoría son jóvenes apenas están empezando a formar sus hábitos, que seguramente aprenden en el hogar al que pertenecen.

87

Tabla No. 19. Edad, sexo y estado civil de otros familiares en el hogar de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Estrato	Edad							Sexo			Estado Civil					
	0-5	6-15	16-35	36-50	51+	H	M	Soltero	Casado	Viudo	Divorciado	Separado	%	%	%	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Estrato 5	17	24	52	22	28	60	83	97	17	21	2	6	14.68	2	1.40	4.20
Estrato 6	5	6	21	10	21	31	32	37	11	10	2	3	15.87	2	3.17	4.76
Total	22	30	73	32	49	91	115	134	28	31	4	9	15.05	4	1.94	4.37

1.2.4.2 Nivel de Educación de otros Familiares en el Hogar.

En el Estrato 5 el 40,56% son universitarios y el 22,38% son bachilleres, lo que reitera que es una población relativamente joven que comienza a formar sus hábitos.

En el Estrato 6, el 39,68% son universitarios y el 22,22% bachilleres. La población de ambos estratos posee educación formal lo que se traduce en racionalidad en sus gastos de alimentación. Ver tabla No. 20.

Tabla No. 20. Nivel de educación de otros familiares en el hogar de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Estrato	Nivel de Educación													
	Prim.	%	Sec.	%	Tec.	%	Univ.	%	Esp.	%	Post.	%	Otro	%
Estrato 5	25	17.48	32	22.38	7	4.89	58	40.56	-	-	3	2.10	18	12.59
Estrato 6	10	15.87	14	22.22	6	9.52	25	39.68	2	3.17	1	1.59	5	7.94
Total	35	16.99	46	22.33	13	6.31	83	40.29	2	0.97	4	1.94	23	11.16

PRIM. = Primaria
 SEC. = Secundaria
 TEC. = Técnico
 UNIV. = Universitario
 ESP. = Especialización
 POST = Postgrado

Es muy difícil evaluar la influencia del nivel de educación de otros familiares sobre los hábitos y motivos de compra de alimentos. Una posible influencia es que entre mayor es el nivel de educación, mayor serán las preferencias por productos que satisfacen sus expectativas en el aporte nutritivo de los alimentos.

1.2.4.3 Nivel de Ingresos y Ocupación de otros Familiares en el Hogar.

En el Estrato 5 predominan los parientes estudiantes en un 49,65% y los empleados en un 14,68%, con ingresos promedios de 5,26 salarios mínimos legales.

En el Estrato 6, el comportamiento es parecido al cinco, el 33,33% son estudiantes y el 19,05% son empleados, con ingresos promedio de 6,64 salarios mínimos legales. Ver tabla No. 21.

Tabla No. 21. Nivel de ingreso y ocupación de otros familiares en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Estrato	Niveles de Ingreso										Ocupación											
	1-4	%	5-8	%	9-12	%	13-16	%	>17	%	Emp.	%	Ind.	%	Des.	%	E.Y.T.	%	Amn.	%	Pens.	%
Estrato 5	34	23.77	12	8.39	5	3.49	-	-	4	2.79	21	14.68	11	7.69	2	1.39	6	4.19	15	10.48	17	11.88
Estrato 6	12	19.04	6	9.52	6	9.52	2	3.17	1	1.59	12	19.05	5	7.94	7	11.11	-	-	8	12.70	10	15.87
Total	46	22.33	18	8.74	11	5.33	2	0.97	5	2.43	33	16.02	16	7.76	9	4.37	6	2.91	23	11.16	27	13.10

EMP = Empleado(a)
 IND = Trabajador(a) independiente
 DES = Desempleado
 EST = Estudiante
 E.Y.T = Estudia y trabaja
 AMA = Ama de casa
 PENS = Pensionado

La interrelación de las características fisiológicas, socioculturales y económicas de la familia de los estratos 5 y 6 de la ciudad determinan sus hábitos y motivos de compra de alimentos ya que proporcionan patrones de consumo.

2. HÁBITOS Y MOTIVOS DE COMPRA DE ALIMENTOS DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

NO

Después de examinar las características demográficas que influyen sobre los hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias, en este capítulo se analiza el comportamiento familiar de adquisición de estos productos.

2.1 Hábitos de compra de Alimentos de las Familias en los Estratos 5 y 6 de la Ciudad.

Los hábitos de compra son analizados a través del estudio de los interrogantes Qué, Quien, Cómo, Cuándo y Dónde compran estos productos, las respuestas a estas preguntas identifican los alimentos representativos del consumo de estas familias, la persona que habitualmente realiza las compras, el medio de pago más utilizado, el lugar habitualmente de compra, el período regular de compra de los alimentos en los hogares de estos estratos.



2.1.1 Alimentos Representativos del Consumo.

Para satisfacer la necesidad de alimentación de los miembros de la familia de estos estratos, el padre y la madre escogen entre los diferentes productos influenciados por sus hábitos.

La selección obedece a la experiencia que han adquirido al conocer los gustos y preferencias de cada uno de los miembros de su hogar.

La tabla No. 22 muestra por subgrupo los alimentos representativos del consumo de estas familias, se indican los productos que adquieren con mayor frecuencia y que han creado un hábito de compra.

Tabla No. 22. Alimentos Representativos del Consumo de las familias del estrato 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Grupos de Alimentos	Estrato 5			Estrato 6			Razón de Compra
	Alimentos Representativo	Fr	%	Alimentos Representativo	Fr	%	
Cereales y producto de panadería	Arroz	158	98.89	Pan	121	97.58	- Bajos en grasa - Económicos - Gusto
	Pan	156	98.13	Arroz	120	96.77	
	Bollo	148	91.92	Cereal	117	94.35	
Tubérculos y plátanos	Papa	157	97.51	Papa	122	98.38	- Complementar comidas - Hacer sopas
	Yuca	157	97.51	Plátano	121	97.58	
	Plátano	156	96.89	Yuca	117	94.35	
Hortalizas y legumbres	Cebolla	159	98.75	Cebolla	119	95.96	- Nutritivas - Hacer ensaladas - Gusto
	Tomate	158	98.13	Tomate	118	95.16	
	Cilantro	150	93.16	Zanahoria	117	94.35	
Frutas	Tamarindo	155	96.27	Tomate de árbol	120	96.77	- Preparar jugos - Nutritivas - Gusto
	Corozo	154	95.65	Aguacate	118	95.16	
	Platanito	153	95.03	Maracuya	115	92.74	
Carnes y sus derivados	Pollo	160	99.37	Pollo	124	100	- Proteínas y nutrientes - Costumbre
	Res	159	98.75	Res	120	96.77	
	Cerdo	158	98.13	Carnes frías	120	96.77	
Pescado y otros de mar	Pescado	153	95.03	Pescado	114	91.93	- Variar consumo de carnes - Nutrición
	Atún	140	86.95	Mariscos	110	88.70	
	Mariscos	133	82.60	Atún	100	80.64	
Lácteos, grasas y huevos	Leche	161	100	Leche	124	100	- Fuente de calcio y proteínas - Gusto
	Huevos	160	99.37	Huevos	123	99.19	
	Aceite	159	98.75	Aceite	123	99.19	
Alimentos varios	Condimentos	160	99.37	Condimentos	124	100	- Preparar las comidas y sazónarlas
	Café	157	97.51	Café	123	99.19	
	Sal	156	96.89	Salsas	123	99.19	

Los más representativos para la familia en el Estrato 5 son: Arroz 98.8%, la papa 97.5%, la cebolla 98.7%, el tamarindo 96.2%, el pollo 99.3%, el pescado 95%, la leche 100%, los condimentos 99.3%.

Para el estrato 6: El pan 97.5%, la papa 98.3%, la cebolla 95.96%, tomate de árbol 96.7%, el pollo 100%, el pescado 91.9%, la leche y los condimentos 100%.

Los resultados permiten observar que los alimentos con mayor porcentaje en ambos estratos son la leche el pollo, el pescado y los condimentos. Las razones que explican este comportamiento de compra están relacionados con el nivel de educación de los padres, ellos escogen estos productos porque brindan los nutrientes y vitaminas necesarias a la vez que satisfacen los gustos y preferencias de las familias. Los motivos que los padres encuestados manifestaron para adquirir los alimentos son:

- Los cereales, por que son económicos, bajos en grasa, por gusto y son de fácil adquisición.
- Tubérculos y plátanos, porque complementan las comidas, para hacer sopas o caldos y económicos.
- Hortalizas y legumbres, porque son nutritivas, saludables y requeridas para realizar varias preparaciones como ensaladas, guisos y sopas.
- Frutas, por gustos, son saludables en las dietas y preparar jugos. Algunas familias expresaron que tienen en cuenta la fruta que esté en cosecha y compran en variedad para que no se haga monótono su consumo.

- Carnes y sus derivados, porque brindan proteínas, nutrientes y por costumbre.
- El pescado y otros productos de mar para variar el consumo de carnes y por nutrición;
- Los lácteos, grasas y huevos por gusto, porque poseen proteínas, además son fuente de calcio, en cuanto a las grasas son utilizadas por todas las familias para preparar las comidas aunque no sean saludables.
- Alimentos varios, porque complementan y son necesarios para la alimentación.

2.1.2 Persona que Habitualmente Realiza la Compra de los Alimentos.

La tabla No. 23, presenta información sobre quien realiza las compras de los alimentos en las familias de los estratos 5 y 6. Se observa que más del 50% de las madres son quienes deciden cuales alimentos se deben comprar con más frecuencia en el hogar. En el Estrato 5 el primer subgrupo de alimentos comprado por las mamás es la carne y sus derivados 54,03%, los segundos son los lácteos, grasas y huevos y los alimentos varios con un 53.41%.

Para el Estrato 6 los primeros subgrupos son las hortalizas, carnes y derivados y los alimentos varios con 55,6%, seguido de los tubérculos y plátanos y el pescado y otros productos de mar con 54,83%.

Tabla No. 23. Persona que habitualmente realiza la compra de alimentos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Grupos de Alimentos	Estrato Cinco										Estrato Seis									
	M	%	P	%	H	%	E	%	O	%	M	%	P	%	H	%	E	%	O	%
Cereales y panadería	85	52.79	21	13.04	7	4.34	5	3.10	43	26.70	65	52.41	19	15.32	4	3.22	10	8.06	26	20.96
Tubérculos y plátanos	85	52.79	25	15.52	6	3.72	9	5.59	36	22.36	68	54.83	18	14.51	3	2.41	11	8.87	23	18.54
Hortalizas y legumbres	85	52.79	25	15.52	6	3.72	9	5.59	36	22.36	69	55.64	18	14.51	3	2.41	11	8.87	23	18.54
Frutas	85	52.79	25	15.52	7	4.34	8	4.96	36	22.36	67	54.03	18	14.51	3	2.41	11	8.87	25	20.16
Carnes y derivados	87	54.03	26	16.14	7	4.34	5	3.10	36	22.36	69	55.64	17	13.70	3	2.41	11	8.87	24	19.35
Pescado y otros de mar	82	50.93	28	17.39	6	3.72	6	3.72	36	22.36	68	54.83	18	14.51	3	2.41	9	7.25	24	19.35
Lácteos, grasas y huevos	86	53.41	23	14.28	8	4.96	5	3.10	39	24.22	66	53.22	17	13.70	3	2.41	10	8.06	28	22.58
Alimentos varios	86	53.41	24	14.90	8	4.96	6	3.72	37	22.98	69	55.64	17	13.70	4	3.22	10	8.06	24	19.35

M = Madre
 P = Padre
 H = Hijo
 E = Empleado
 O = Otros

Se puede afirmar que las madres poseen preocupación en cuanto a la buena selección de las carnes y sus derivados y hacia los alimentos varios que van a consumir los miembros de su hogar, ya que son ellas mismas las que prefieren adquirir estos alimentos en ambos estratos. Este comportamiento obedece al afán de elegir calidad, conservación y durabilidad en estos productos.

Generalmente las madres son quienes adquieren los alimentos, en ocasiones pueden ir acompañadas por el padre, el hijo, u otro miembro del hogar, en algunas oportunidades la empleada del servicio domestico es la que realiza la compra.

En el Estrato 5 parejas conformadas por diferentes miembros de la familia como mamá-papá, padre-hijo, mama-empleada, etc., también realizan las compras de los alimentos, un 26,70% de estas parejas adquieren productos de subgrupos de lácteos, grasas y huevos. El 19.35% compran y sus derivados, pescados y otros de mar y alimentos varios.

El 18,54% y el 22,58% corresponde a otros miembros de la familia que hacen esta misma compra de alimentos en el Estrato 6. La combinación que se presenta con más frecuencia es la de mamá-papá, seguido de las personas que viven solas y ellas mismas compran sus alimentos.

Comparando el comportamiento de quién es la persona que adquiere los alimentos en las familias de estos estratos, vemos que los padres tanto del Estrato 5 como del Estrato 6, tienen un comportamiento similar.

En cambio los hijos en el Estrato 5 hacen esta compra con más frecuencia que los del 6. También se observa que son más las familias en el Estrato 6 las que envían a las empleadas del servicio domestico a comprar estos productos. La razón por la cual la madre es la que realiza las compras de los alimentos en la mayoría de las familias, es porque ellas tienen el conocimiento adquirido a través de la experiencia sobre los alimentos más beneficiosos para su familia, así como del valor nutricional que le puedan brindar a sus hijos.

2.1.3 Medio Habitual de Pago en la Compra de los Alimentos.

La pregunta ¿cómo compran las familias? Identifica los medios de pagos utilizados por los miembros de los hogares al adquirir los alimentos.

Este comportamiento de compra de estos productos se encuentra directamente relacionada con los ingresos de los padres porque son ellos quienes habitualmente cubren estos gasto.

La decisión de pagar en efectivo o utilizar otro medio de pago, puede a su vez depender de la comodidad que encuentre en el lugar de compra al cancelar los alimentos, es decir, si aceptan cheques, tarjetas débitos o créditos, etc., pero sin afectar el presupuesto que se tiene destinado a este rubro. Los motivos de patrocinio como los de: Comodidad, facilidad de pago y atención al cliente influyen en la toma de esta decisión.

En el Estrato 5 más del 70% de las familias cancelan el costo de los alimentos en efectivo, sólo el 3,10% utilizan cheques. Entre el 16,77% y 18,01% de las familias usan combinaciones de efectivo – tarjeta débito, efectivo – tarjeta crédito o tarjeta crédito – tarjeta débito.

Tabla No. 24. Medio habitual de pago en la compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Grupo de Alimentos	Estrato 5										Estrato 6													
	E	%	Cr	%	Tarjeta			Ch	%	O	%	E	%	Cr	%	Tarjeta			Ch	%	O	%		
					D	%	C									%	D	%					C	%
Cereales y panadería	118	73.29	-	-	4	2.48	6	3.72	4	2.48	29	18.01	86	69.35	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12
Tubérculos y plátanos	119	73.91	-	-	4	2.48	6	3.72	4	2.48	28	17.39	85	68.54	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12
Hortalizas y legumbres	120	74.53	-	-	4	2.48	5	3.10	5	3.10	27	16.77	86	69.35	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12
Frutas	120	74.53	-	-	3	1.86	6	3.72	5	3.10	27	16.77	86	69.35	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12
Carnes y derivados	119	73.91	-	-	2	1.24	7	4.35	5	3.10	28	17.39	86	69.35	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12
Pescado y otros de mar	118	73.29	-	-	2	1.24	6	3.72	5	3.10	27	16.77	86	69.35	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12
Lácteos, grasas y huevos	119	73.91	-	-	2	1.24	7	4.35	5	3.10	28	17.39	86	69.35	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12
Alimentos varios	120	74.53	-	-	2	1.24	6	3.72	5	3.10	28	17.39	86	69.35	-	-	8	6.45	6	4.83	4	3.22	20	16.12

E = Efectivo
 CR = Crédito
 D = Tarjeta Débito
 C = Tarjeta Crédito
 CH = Cheque
 O = Otros

En la tabla No. 24, se observa que el 69,3% de los hogares en el Estrato 6 cancelan los alimentos en efectivo. Aunque el 16,12% de las familias utilizan combinan el pago entre efectivo y tarjeta crédito dependiendo de la cantidad de dinero con la que cuentan, sólo el 6,4% usa la tarjeta débito en la compra de estos productos.

Esta información permite anotar que las familias de estos estratos prefieren cancelar sus alimentos en efectivo antes que utilizar tarjetas débito o crédito u otro medio de pago. La explicación a este comportamiento pueden ser las altas tasas de interés que se cobran por el uso de este medio en los diferentes lugares de compra que inclinan a las familias a preferir el uso de efectivo al adquirirlos. Otra razón para esta conducta es la importancia del gasto en alimento en las familias, es decir, cuando el miembro del hogar responsable de este gasto recibe el ingreso (salario en efectivo) asigna la parte que cubre este rubro para asegurar la alimentación de su familia.

2.1.4 Lugar Habitual de Compra de los Alimentos.

La decisión de ir a un establecimiento determinado está relacionada con el nivel de ingresos y educación de estas familias. Así para las personas de ingresos bajos los precios de los productos que ofrecen los supermercados son muy altos, a ellos sólo le interesa que los alimentos no sean caros y no miran las cualidades del lugar de compra. Sus principales motivos de compra son racionales (precio de los alimentos).

Para las familias de ingresos altos, las características del lugar de compra y los precios de los productos son sinónimos de calidad, es por esto que prefieren mercar en ambientes cómodos y seguros como los supermercados, siendo influenciados de esta manera por los motivos de patrocinio adquiridos con la experiencia y reforzados por su educación.

La tabla No. 25 muestra que en el Estrato 5 más del 50% de las familias compran los alimentos en los supermercados. El 31,67% compra los tubérculos en la Plaza de Mercado, allí mismo el 28,57% compran las hortalizas y el 26,08% las frutas. El 19,2% prefiere adquirir los cereales en tiendas y supermercados.

En el Estrato 6 más del 79% las familias compran los alimentos en supermercados, sólo el 11,29% adquieren los tubérculos y las hortalizas Plaza de Mercado. El 8,06% y 8,87% buscan los cereales en tiendas y supermercados .

Existe el hábito de adquirir alimentos como frutas, tubérculos y hortalizas a las palenqueras, y en las carretas que permanentemente recorren los barrios de la ciudad.

El lugar de compra frecuentado habitualmente por las familias de estos estratos para adquirir los alimentos son los supermercados. La razón de esta conducta de compra es que estos cuenta con una variedad de productos, un ambiente cómodo, atención oportuna y son seguros; características que la plaza de mercado ó una tienda no les ofrece.

Tabla No. 25. Lugar habitual de compra de alimentos de las familias
los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Grupos de Alimentos	Estrato 5										Estrato 6													
	Dep	%	Tda	%	Sup	%	Mdo	%	Exp	%	Otro	%	Dep	%	Tda	%	Sup	%	Mdo	%	Exp	%	Otro	%
Cereales y panadería	1	0.62	3	1.86	118	73.29	8	4.96	-	-	31	19.25	1	0.80	3	2.41	102	82.25	5	4.03	-	-	13	10.48
Tubérculos y plátanos	-	-	1	0.62	86	53.41	51	31.67	-	-	23	14.28	1	0.80	1	0.80	102	82.25	14	11.29	-	-	5	4.03
Hortalizas y legumbres	1	0.62	1	0.62	96	59.62	46	28.57	-	-	17	10.56	1	0.80	1	0.80	102	82.25	14	11.29	-	-	6	4.83
Frutas	-	-	2	1.24	89	55.27	42	26.08	-	-	28	17.39	1	0.80	-	-	101	81.45	13	10.48	-	-	9	7.25
Carnes y derivados	-	-	1	0.62	126	78.26	12	7.45	9	5.59	13	8.07	-	-	-	-	105	84.67	8	6.45	7	5.64	4	3.22
Pescado y otros de mar	2	1.24	-	-	105	65.21	23	14.28	18	11.18	10	6.21	-	-	-	-	102	82.25	9	7.25	5	4.03	6	4.83
Lácteos, grasas y huevos	2	1.24	10	6.21	108	67.08	4	2.48	1	0.62	26	16.14	1	0.80	2	1.61	99	79.83	4	3.22	-	-	18	14.51
Alimentos varios	6	3.72	3	1.86	132	81.98	8	4.96	-	-	12	7.45	1	0.80	1	0.80	108	87.09	7	5.64	-	-	7	5.64

DEP = Depósito
TDA = Tienda
SUP = Supermercado
MDO = Plaza de Mercado
EXP = Expendio

Tabla No. 26. Periodo de compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Grupo de Alimentos	Estrato 5							Estrato 6												
	Diario	%	Sem.	%	Quin.	%	Men.	%	Otro	%	Diario	%	Sem.	%	Quin.	%	Men.	%	Otro	%
Cereales y panadería	18	11.18	53	32.91	35	21.73	5	3.10	50	31.05	17	13.70	40	32.25	37	29.83	9	7.25	21	16.93
Tubérculos y plátanos	10	6.21	77	47.82	59	36.74	6	3.72	9	5.59	11	8.87	56	45.16	43	34.67	4	3.22	9	7.25
Hortalizas y legumbres	10	6.21	83	51.55	55	34.61	7	4.34	6	3.72	14	11.29	56	45.16	40	32.25	5	4.03	9	7.25
Frutas	14	8.69	76	47.20	52	32.29	6	3.72	13	8.07	13	10.48	53	42.74	40	32.25	5	4.03	13	10.48
Carnes y derivados	8	4.96	80	49.68	64	39.75	8	4.96	1	0.62	10	8.06	50	40.32	48	38.70	6	4.83	10	8.06
Pescado y otros de mar	8	4.96	68	42.23	62	38.50	18	11.18	2	1.24	9	7.25	47	37.90	47	37.90	10	8.06	9	7.25
Lácteos, grasas y huevos	30	18.63	51	31.67	36	22.36	6	3.72	40	24.84	20	16.12	39	31.45	34	27.41	6	4.83	25	20.16
Alimentos varios	9	5.59	70	43.47	62	38.50	16	9.93	4	2.48	9	7.25	48	38.70	52	41.93	5	4.03	10	8.06

SEM. = Semanal
 QUIN. = Quincenal
 MEN. = Mensual

Al analizar la información en la tabla No. 26, vemos que el período de compra preferido por las familias de estos estratos es el semanal seguido del quincenal. El 18,63% y 16,12% de las familias en cada estrato adquiere los lácteos diariamente.

Estas familias utilizan otros períodos más cortos como son: cada dos o tres días en subgrupos como las frutas, las hortalizas y los tubérculos, aducen que son alimentos bastante perecederos, los cuales no pueden comprar en grandes cantidades.

2.1.6 Cantidad de Alimentos Comprados Habitualmente por las Familias.

En el desarrollo de este estudio no fue posible obtener datos cuantitativos de este interrogante, las familias de estos estratos no manifestaron esta información, argumentando que cada subgrupo abarca muchos productos y la medida de estos es heterogénea. Como es el caso de los lácteos, granos y huevos, por ejemplo la leche, el yogur, el suero y el aceite se miden en litros mientras el queso en kilos y los huevos en unidades.

El análisis de los hábitos y motivos de compra de alimentos fue posible gracias a la información cualitativa que brindaron las personas encuestadas. El hábito de comprar cierta cantidad de alimentos depende del tamaño de la familia, un hogar con cinco personas no puede consumir en la misma proporción a uno con apenas tres miembros. Por esta razón la cantidad está directamente relacionada con el gasto realizado en este grupo a mayor tamaño familiar, mayor cantidad comprada en alimentos y por lo tanto mayor gasta en este.

2.2 Motivos de Compra de Alimentos de las Familias en los Estratos 5 y 6 de la Ciudad de Cartagena.

Las familia es un grupo social que reúne a varias personas con necesidades individuales. La primera es la alimentación porque es indispensable para su supervivencia, el organismo humano necesita de una cantidad diaria de alimentos que le proporcionen energía para funcionar normalmente, obligándolos a comprometerse en conductas de compra para satisfacer esta carencia. El hecho que estas experimenten necesidades se describen como un estado motivacional o simplemente como una motivación.



Figura No. 4. Esquema Motivacional de la Familia

La figura No. 4. pretende mostrar los elementos que relacionan el estado motivacional de las familias con su conducta de compra, la respuesta a sus necesidades genera sus hábitos de compra. Por ejemplo: Un padre que tiene conocimiento de la necesidad de alimentación (motivo) de cada uno de los miembros de su familia, comprará (conducta) los alimentos



(objetivo) que satisfacen esta carencia. Cuando el padre adquiere el sustento incurre en varias conductas rutinarias por ejemplo: Se dirige a un lugar específico, escoge los alimentos que prefiere y los cancela con determinado medio de pago. Al repetir este comportamiento regularmente para satisfacer el motivo de alimentación se crean diversos hábitos de compra.

Los motivos para la compra de alimentos se encuentran influenciados por factores como las opiniones del consumidor, su preferencia por un establecimiento específico y las actividades mercadotécnicas como la publicidad y las promociones. Este estudio clasifica los motivos en racionales, de patrocinio y emocionales y determina su relación en la compra de alimentos.

2.2.1 Influencia de los Motivos Racionales en la Compra de los Alimentos.

Los motivos racionales se basan en la razón, en los atributos externos cuantificables del producto; buscan economía, calidad, conservación, durabilidad, etc. Tienen relación directa con el nivel de educación y de ingresos que poseen las familias.

El nivel de educación permite a las familias hacer un razonamiento concreto de las diferentes características de los alimentos adquiridos anteriormente, obteniendo un conocimiento completo de los productos que satisfacen su necesidad de alimentación generando su verdadero hábito de compra.

La relación de los motivos racionales con el nivel de ingreso, radica en la diferenciación de las familias a partir de este mismo de bajos ingresos, el precio es uno de los criterios de evaluación más sobresaliente al momento de adquirir un producto, mientras que los demás atributos son criterios absolutamente secundarios, lo relevante es satisfacer su necesidad a un menor costo posible. Por otra parte para las familias de niveles de ingresos altos, el precio evalúa la calidad en los productos, para ellos un precio alto significa tener calidad, durabilidad, el empaque puede representar una mejor conservación del alimento.

La tabla No. 27, muestra que en el Estrato 5 los motivos racionales que más influyen en la compra de alimentos de las familias son el precio (86,9%), calidad (90%), conservación (87.5%) y durabilidad (82,6%) de los productos, regularmente entre el 15 y 25% de los hogares son motivados por el empaque y el tamaño de los alimentos al adquirirlos.

Tabla No. 27. Influencia de los motivos racionales en la compra de alimentos para las familias del Estrato 5.

Motivos Racionales	Frecuencia	Influencia %
Calidad	145	90.06
Conservación	141	87.57
Precio	140	86.95
Durabilidad	133	82.60

Las familias en el Estrato 6 (ver tabla No. 28) presentan un comportamiento similar en los motivos racionales de compra, más del 90% de los hogares son influenciados por las características de los productos, entre los aspectos que ejercen mayor influencia están la

calidad (97.58%), el precio y el empaque en un (91.93%) cada uno respectivamente, y la conservación con un (91.12%). En la decisión de adquirir estos productos regularmente influyen su tamaño en un (15.3%). Ver anexo No. 2.

Tabla No. 28. Influencia de los motivos racionales en la compra de alimentos para las familias del Estrato 6.

Motivos Racionales	Frecuencia	Influencia %
Calidad	121	97.58
Empaque	114	91.93
Precio	114	91.93
Conservación	113	91.12

Se observa que las familias de estos estratos al poseer suficiente capacidad de compra y un alto nivel de educación toman sus decisiones de compra influenciados principalmente por motivos racionales identificando el precio, calidad, conservación y durabilidad como características determinantes de sus hábitos de compra de alimentos, es decir, el adquirir ocasionalmente un producto por ser considerado de buena calidad, ó comprar frutas y hortalizas en determinado período de tiempo por su conservación y durabilidad, indica que los motivos racionales tienen una relación directa con los alimentos representativos del consumo de las familias y con su acostumbrado período de adquisición, formando así un hábito de compra.

2.2.2 Influencia de los Motivos de Patrocinio en la Compra de los Alimentos.

Los motivos de patrocinio representan para las familias la conveniencia de comprar los alimentos en un lugar determinado, se basan en factores tales como la ubicación, la comodidad y la atención al cliente.

Antes que una familia adquiera sus alimentos existe una etapa de selección del establecimiento que llene sus expectativas en relación con sus recursos económicos disponibles. La elección de dicho lugar por parte de las familias está relacionada con experiencias pasadas al adquirir los alimentos. Por ejemplo, un padre de familia que tenga la facilidad de cancelar sus alimentos con un determinado medio de pago buscará un supermercado o tienda que le ofrezca este servicio, si este llena sus expectativas continuará visitando este lugar cada vez que realice sus compras; si además de esto su nivel de ingreso le permite ir en su propio carro, el buscará un establecimiento con parqueadero privado para su mayor comodidad.

Por lo tanto esta etapa previa a la compra permite llenar las expectativas de la familia, analizando la ubicación, comodidad y atención al cliente de determinado lugar con sus deseos de comprar los alimentos. En este sentido cuando los motivos de patrocinio satisfacen las necesidades específicas del consumidor, crean el hábito de adquirir los productos en lugares determinados. Ver anexo No. 3.

Tabla No. 29. Influencia de los motivos de patrocinio en la compra de alimentos de las familias en los 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Motivos de Patrocinio		Influencia		Estrato 5				Estrato 6			
		M	%	R	%	M	%	R	%		
Ubicación	Cercanía	67	41.61	32	19.87	45	36.29	32	25.80		
	Transporte	69	42.85	23	14.28	38	30.64	32	25.80		
	Tradicición	50	31.05	30	18.63	20	16.12	20	16.12		
Comodidad	Seguridad	139	86.33	8	4.96	104	83.87	8	6.45		
	Variedad de productos	140	86.95	14	8.69	117	94.35	4	3.22		
	Facilidad de parqueo	140	86.95	11	6.83	110	88.70	14	11.29		
	Ambiente Int. y Ext.	144	89.44	8	4.96	102	82.25	12	9.67		
	Facilidad de pago	138	85.71	8	4.96	93	75.00	3	2.41		
	Exhibición	109	67.70	24	14.90	72	58.06	16	12.90		
Atención al cliente	Garantía	88	54.65	25	15.52	95	76.61	17	13.70		
	Servicio a domicilio	6	3.72	12	7.45	2	1.61	4	3.22		
	Atención oportuna	133	82.60	16	9.93	108	87.09	3	2.41		

M. = Mucho
R. = Regular

En la tabla No. 29 se observa la influencia de los motivos patrocinados en las familias de estos estratos. En el Estrato 5 más del 80% de los hogares seleccionan su lugar de compra de alimentos teniendo en cuenta criterios como la seguridad, la variedad de productos, la facilidad de parqueo, el ambiente, la facilidad de pago y la atención oportuna que estos le ofrecen. El 19,8% de los hogares encuestados manifestaron una influencia regular de la cercanía del lugar de compra.

Para el Estrato 6 la variable que influye intensamente sobre las familias al elegir el establecimiento de compra de los alimentos es la variedad de productos en un 94,3%; seguida de la facilidad de parqueo con un 88,7% y de la atención oportuna en un 87,0% de las veces que realizan sus mercados. Solo un 25,8% de las familias se guían por la cercanía del lugar de compra.

Se puede concluir que las familias de estos estratos son intensamente influenciadas por motivos de patrocinio al escoger los lugares de compra, especialmente por aquellos que le garantizan facilidad de pago, variedad de alimentos y un ambiente interno y externo agradable, llenando sus expectativas de comodidad de acuerdo a sus recursos económicos y conocimientos, creando finalmente el hábito de cancelar sus alimentos en efectivo y comprarlos en los supermercados.

2.2.3 Influencia de los Motivos Emocionales en la Compra de los Alimentos.

Los motivos emocionales son aquellos que están influenciados principalmente por los sentimientos y las opiniones que el consumidor se crea acerca de un producto específico. Esta opinión se origina a través del conocimiento adquirido con la experiencia, el haber probado anteriormente el producto forma un concepto favorable o desfavorable del mismo.

Existen influencias como la publicidad y las promociones que pueden llegar a cambiar el punto de vista del consumidor, lo hacen actuar de diferente manera al satisfacer una misma necesidad cambiando o no su hábito de compra. La publicidad aporta información para valorar únicamente las características positivas del producto. Le permite a las familias conocer las cualidades distintivas reivindicadas por el productor y saber de este modo si la promesa del producto corresponde o no a lo que ellas buscan.

La información prestada por la publicidad ayuda al consumidor a percibir con un menor costo las situaciones de elección y de nuevas formas de satisfacción. La influencia que ejercen la publicidad y las promociones sobre la compra de los alimentos en las familias de los 5 y 6 de la ciudad de Cartagena, se muestran en el Anexo No. 4. En ambos estratos se observa que las promociones influyen con más intensidad en la compra de los alimentos que la publicidad hecha a través de la radio, la televisión, la prensa y los avisos.

Para las familias del Estrato 5 las promociones que tienen mayor influencia son los ofrecimientos de cantidades adicionales 72,67%, los descuentos con un 72,04% y las degustaciones en un 62,73% como lo muestra la tabla No. 30. Las promociones que menos influyen en la compra de los alimentos son los concursos 27,3% y las ferias 26,7%.

Tabla No. 30. Influencia de los motivos emocionales en la compra de alimentos de las familias en el estrato 5 de la ciudad de Cartagena.

Promociones	Frecuencia	Influencia %
Cantidad adicional	117	72,67
Descuentos	116	72,04
Degustaciones	101	62,73

En las familias del Estrato 6 las promociones también influyen más que la publicidad en la compra de los alimentos. Los descuentos son los que tienen mayor intensidad en la influencia de compra con un 83,06%, seguido de las cantidades adicionales con 78,22% y los concursos con 61,29%. Ver tabla No. 31. De las promociones que no ejercen influencia en la compra de los alimentos están las rifas con el 50% y las degustaciones con 29,03%.

Tabla No. 31. Influencia de los motivos emocionales en la compra de alimentos de las familias en el estrato 6 de la ciudad de Cartagena.

Promociones	Frecuencia	Influencia %
Descuentos	103	83,06
Cantidad adicional	97	78,22
Concursos	73	61,29

Se observa que las familias de ambos estratos no se dejan influenciar por la publicidad al momento de seleccionar sus alimentos, ya que estos no le ofrecen los mismos beneficios que las promociones, por ejemplo: Cuando una madre compra los alimentos por promoción puede obtener un producto adicional, o una disminución en el precio del producto, en cambio la publicidad no le ofrece estas ventajas tan solo lo estimula a comprar el producto, sin otorgarle ningún provecho.

La conducta de compra de alimentos de las familias de los estratos 5 y 6 responde a un estado motivacional generado por la necesidad de alimentación. Este comportamiento se encuentra influenciado por motivos racionales, de patrocinio y emocionales manifestando de esta sus verdaderos hábitos y motivos compra.

Primeras
II Traducción de la
Liliana Carolina
Percy Diaz. Analista
8:40 : 10:30.

3.0 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN ALIMENTO DE LAS FAMILIAS EN LOS ESTRATOS 5 Y 6 DE LA CIUDAD DE CARTAGENA.

Las personas obtienen sus ingresos a través de una actividad económica, lo que les sirve para satisfacer sus necesidades y las de sus familias. Para lograr un ingreso hay que hacer algo que sea de utilidad para otros, para que estos puedan pagar por ello proporcionándoles poder de compra.

En una economía de intercambio no sólo se compran y se venden bienes de consumo mediante el dinero, sino así mismo, recursos productivos. Para poder obtener alimentos y otros bienes las familias deben tener unos ingresos monetarios que adquieren suministrando trabajo y otros recursos que constituyen factores productivos para el sector empresarial.

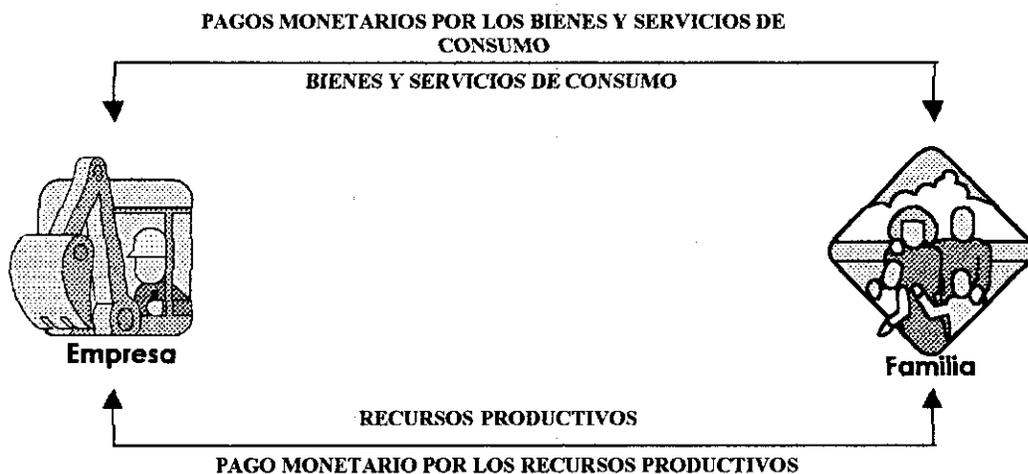


Figura No. 5. Esquema de flujo circular de pagos.

La figura No. 5 muestra el flujo circular de pagos en una economía, es decir, como las empresas emplean los ingresos provenientes de las ventas para pagar los sueldos, salarios y otros costos de producción, mientras que las familias utilizan sus ingresos provenientes de los sueldos, salarios, etc. para comprar bienes de consumo producidos por las empresas.

3.1 Nivel de Ingreso Familiar

Las familias de estos estratos se enfrentan a dos hechos invariables: La alimentación de sus miembros y los recursos económicos que cubran este gasto. La combinación de estos dos factores crea en estas la urgencia de buscar una fuente de ingresos, es decir, una ocupación remunerada que les facilite los medios para costearla. Además de esto, tienen que elegir entre varias alternativas de compra por que los recursos escasos no permiten que todos los hábitos sean atendidos, la existencia de la escasez impone que los deseos siempre excedan a los bienes disponibles para satisfacerlas. Aquí radica la importancia para que las familias generen y mantengan un nivel de ingresos que les permita solventar sus gastos de alimentación.

Un indicador del presupuesto de las familias es su ingreso promedio, el cual brinda información real de la capacidad de compra que estas poseen. Este promedio es el resultado de la sumatoria de los recursos monetarios de cada uno de sus miembros.

Tabla. No. 32. Ingreso promedio de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Estrato	Ingreso promedio	
	Nivel de Ingreso	
	Salarios mínimos legales	Millones de Pesos
Estrato 5	13.98	3'636.198
Estrato 6	15.81	4'112.181

La información presentada en la tabla No. 32, muestra que los hogares del Estrato 5 poseen un ingreso promedio de 13,98 Salarios Mínimos Legales y de 15,81 SML* para el 6, originados por la renta del trabajo de sus integrantes. Más del 50% de estas personas obtienen estas ganancias a través de un empleo, pensiones o de labores independientes.

La datos obtenidos en las encuestas realizadas en los hogares de estos estratos permiten estimar su nivel de ingreso. Las entradas de dinero pueden ser definidas como ingresos, porque mantienen cierta frecuencia o regularidad en un periodo determinado; que les establece y mantiene un nivel de gasto.

El análisis de los ingresos no puede limitarse solamente a cuanto ganan estas familias, sino también a cómo gastan aquello que poseen para satisfacer sus necesidades, en especial la alimentación.

• SML = Salario Mínimos Legales.

3.2 Gasto en Alimentos.

La conducta de consumo de las familias en un determinado período está relacionada con la renta obtenida en ese período. La cantidad que consumen en este tiempo, no puede ser superior a la renta que perciben durante ese mismo período, puede gastar un máximo de su ingreso.

En este capítulo se analiza el gasto realizado en alimentos por las familias de los estratos 5 y 6 de la ciudad y la forma de financiarlo entre sus miembros.

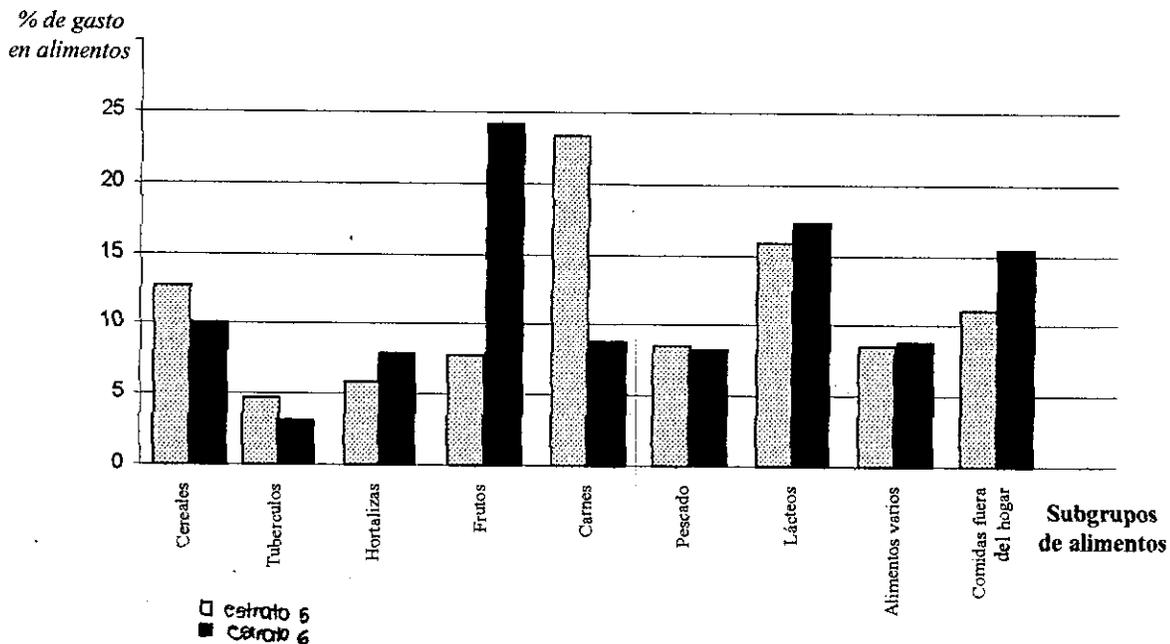
Al determinar el gasto de alimentos que estas familias realizan dependiendo de su ingreso y del número de miembros en el hogar, se obtuvo en el estrato 5 un promedio de gasto de \$648.288,62 que corresponde al 17.82% de su ingreso promedio familiar.

Para el estrato 6 este gasto es de \$785.364,83 y representa el 19.09% del promedio del ingreso en estas familias. La distribución del gasto por subgrupo de alimentos se muestra en la tabla No. 33.

Tabla No. 33. Distribución del gasto en alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Subgrupos de alimentos	Estrato 5		Estrato 6	
	Gasto promedio \$	%	Gasto promedio \$	%
Cereales y panadería	82.127,83	12.67	78.581,08	10
Tubérculos y plátanos	31.092,78	4.79	25.202,70	3.21
Hortalizas y legumbres	37.659,79	5.81	43.729,72	5.57
Frutas	50.762,88	7.83	61.810,81	7.87
Carnes y derivados	156.804,12	24.19	182.986,48	23.30
Pescado y otros de mar	57.618,55	8.88	60.878,37	8.51
Lácteos, grasas y huevos	103.092,78	15.90	135.540,54	17.26
Alimentos varios	55.96,45	8.63	70.432,43	8.97
CFM	73.164,94	11.28	120.202,70	15.31
TOTAL	648.288,62	100	785.364,83	100

Gráfica No. 1. Distribución del gasto de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena



La gráfica No. 1. muestra en los estratos un comportamiento similar de algunos subgrupos, en los cuales el gasto es casi igual en ambas familias como es el caso de las hortalizas, frutas, carnes y sus derivados, pescado y otros productos de mar y los alimentos varios.

Existen diferencias en el gasto de los otros subgrupos por ejemplo los cereales en donde el gasto que hacen las familias del estrato 5 12,67% es mayor en comparación al 10% que destinan a estos productos las familias del estrato 6. Este comportamiento lo explica el número de niños menores de 5 años pertenecientes al estrato 5, ellos consumen muchos cereales, a esto se le suma los precios de estos productos y lo rápido de su consumo que hace incrementar el gasto y la frecuencia de compra. Por otra parte, las familias del estrato 6 manifestaron no consumir muchas harinas por mantener una dieta balanceada disminuyendo su gasto en este subgrupo.

Los tubérculos y plátanos son preferidos por las familias en el estrato 5 con 4,79% del gasto en alimentos. En el estrato 6 sólo gastan 3,21% para complementar las comidas. El 15,9% del gasto es destinado a los lácteos, grasas y huevos por las familias en el estrato 5 y el 17,26% por las familias en el estrato 6. Las razones para que este consumo sea elevado es que las grasas y huevos son utilizados por todas las familias y por el gusto hacia los lácteos como es el caso de las familias en el estrato 6. Comprar comidas fuera del hogar es un hábito que poseen estas familias con el fin de salir a descansar y disfrutar. Participa con un porcentaje representativo dentro del gasto de alimentos 11,28% y 15,13% en los estratos 5 y 6 respectivamente.



La financiación de la compra de alimentos se realiza entre los miembros de la familia. Existen casas donde el padre es quien financia este gasto y casas en donde otros miembros también colaboran.

En ambos estratos más del 92% de los papás aportan en promedio más de \$400.000 y 49% de las madres en el estrato 5 dan en promedio \$255.405,79, mientras en el estrato 6 es menor el porcentaje de madres aportantes 45,04%, éstas proporcionan más dinero a este gasto \$340.000,42. También son representativos los aportes al gasto de alimentos que hacen los hijos y otros familiares en los hogares de estos estratos. Ver tabla No. 34.

Tabla No. 34. Aporte de cada miembro de la familia al gasto de alimentos en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Miembros de la familia	Estrato 5			Estrato 6		
	Total aportantes	%	Aporte promedio	Total aportantes	%	Aporte promedio
Papá	126	98.43	404.762,38	90	92.78	413.333,82
Mamá	74	49.0	255.405,79	50	45.04	340.000,42
Hijos	35	12.58	261.428,97	19	10.10	302.632
Otros	25	17.48	286.000,42	18	28.57	272.222,63

El gasto en alimento realizado por los hogares en función de sus ingresos y del número de personas que lo conforman, solo muestra una parte de la realidad, puesto que estos también distribuyen su presupuesto en función de lo que piensan que los puede afectar en el futuro. Una parte de las familias encuestadas manifestaron que este gasto puede sufrir algunos cambios, en los próximos tres meses, ellas consideran que la difícil situación por la que está atravesando el país genera demoras en la llegada de los alimentos a los puntos de venta

ocasionando que muchos de estos artículos sean insuficientes para cubrir la demanda local. Más del 78% de estos hogares comparten la idea que una consecuencia directa de la escasez, es el incremento de los precios de éstos artículos aumentando su gasto en este rubro.

Sin embargo, entre el 4% y el 5,5% opina que la escasez de los alimentos viene acompañada de la escasez de dinero generando una disminución en sus gastos. Cerca del 15,5% mantiene este gasto constante porque consideran que no hay más dinero para gastar. (ver tabla No. 35).

Una posible explicación para que dos estratos tan homogéneos en sus niveles de ingresos tengan conductas de gastos diferentes en función de sus creencias, radica en que no saben si los precios de los alimentos van a aumentar o a disminuir. Aunque ambos cuenten con suficiente poder de compra no tienen la seguridad que estos van a permanecer constantes en un largo período de tiempo.

Esta incertidumbre económica se refleja en los medios de pago que utilizan habitualmente para adquirir los alimentos, ya que prefieren emplear efectivo a comprometerse en compras a crédito; como tarjetas debito, crédito o cheques, porque no poseen la certeza que podrán pagar las cuotas pactadas.

Tabla No. 35. Opinión de la familia en los estratos 5 y 6 sobre el comportamiento del gasto en alimento en los próximos tres meses.

Opinión de la familia	Estrato	Estrato 5		Estrato 6		Razones
		Fr	%	Fr	%	
Aumenta		127	78.88	105	84.67	Situación económica, escasez de alimento, altos precios, altos gasto
Disminuye		9	5.59	5	4.03	Situación económica, escasez de alimento, altos precios, altos gasto, escasez de dinero
Igual		25	15.52	14	11.30	Situación económica, escasez de alimento, altos precios, igual gasto, no hay más dinero.

El análisis de la distribución del gasto en alimentos de la familia de los estratos 5 y 6 permite observar que estas cuentan con un alto nivel de ingreso, que les brinda suficiente capacidad de compra para cubrir esta necesidad. La distribución de este gasto está determinado por el nivel de ingreso y el tamaño de la familia, y es financiado por los miembros del hogar que laboran y aportan a este gasto. De igual manera esta conducta en el gasto está influenciada por la expectativa de los precios de estos productos.

CONCLUSIÓN

El entorno familiar, las exigencias de la sociedad de consumo y el proceso rápido de los comportamientos del ser humano, hacen que permanentemente se estén observando diversas decisiones de los conglomerados sociales especial en la influencia que ejercen los hábitos y motivos de compra de alimentos. En este estudio se observa muchas variables que pueden estar condicionando esta conducta de la familia de los estratos 5 y 6 como unidad de consumo de los alimentos.

Una razón importante para estudiar, describir y explicar las conductas de compra de las familias es conocer el conjunto de sus hábitos y motivos de alimentos que no son completamente satisfechos. Para que una empresa no se estanque, no solo debe detectar las necesidades insatisfechas sino también comprender que existen conductas que se pueden satisfacer con ganancias para la empresa y saber que estrategia se requiere para vender con éxito los alimentos que cubren aquellos hábitos y motivos, desde este punto de vista las empresas deben obtener respuesta a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué alimentos compran habitualmente las familias?, para saber que produzco.
- ¿Quién realiza las compras?, para saber hacia quien va dirigida la estrategia de venta.
- ¿Cómo adquieren los alimentos?, para ofrecer facilidad en los medios de pago

- ¿Dónde compran los alimentos?, para ofrecer mayor comodidad y atención a sus clientes.
- ¿Cuándo compran los alimentos?, para conocer su frecuencia de compra.
- ¿Por qué compran los alimentos?, para saber los motivos que los estimulan y reforzarlos.
- ¿Cuánto gastan en alimentos?, para conocer su capacidad de compra.

Este estudio brinda respuesta a estos interrogantes y le permite a los oferentes de la ciudad evitar altos costos ocasionados por acumulación de inventarios, costos de transporte, costos de almacenamiento y otros gastos generados al desconocer los verdaderos hábitos de las familias de los estratos 5 y 6. Por otra parte, las familias encontraron los alimentos que realmente satisfacen sus hábitos y motivos de compra de alimentos.

Se relacionan situaciones concretas que de alguna manera deben generar una forma de concebir el mercado por parte de los oferentes como de los demandantes.

Desde el punto de vista de las características demográficas las familias de los estratos 5 y 6 ejercen dos funciones, la de ser un soporte emocional y de socialización de los hijos y una función económica, en el sentido que son ellas quienes financian el consumo de los mismos.

La cantidad de alimentos comprados depende de la composición y el tamaño de estas familias.

Al establecer la relación de la familia consumidora con los hábitos y motivos de compra de alimentos a través del análisis de las diferentes características demográficas se encontró que las características fisiológicas, socioculturales y económicas que poseen estas familias determinan sus hábitos y motivos de compra de alimentos.

Las características fisiológicas, socioculturales, y económicas ejercen igual influencia al momento de elegir los alimentos, ya que estas actúan interrelacionadas.

El poder adquisitivo de las familias de los estratos 5 y 6 determina la satisfacción de la necesidad de alimentación.

Las características fisiológicas, socioculturales, y económicas inciden en la formación de los hábitos y motivos de compra de alimentos de esta familia.

Cuando las familias experimentan la sensación de hambre buscan los alimentos que satisfacen esta necesidad, esta motivación las llevan a realizar diversas conductas (hábitos), como adquirir determinados alimentos, elegir una persona que los adquiera, comprar en un lugar determinado, utilizar un medio de pago específico y escoger un período para adquirirlos.

La búsqueda de alimentos se encuentra influenciada por factores racionales de patrocinio y emocionales.

En el momento de escoger un listado de productos, las madres de las familias de los estratos 5 y 6 se encuentran motivadas por la calidad, precios, durabilidad, conservación, prefiriendo cancelar en efectivo, porque al usar otros medios de pago incurren en altas tasas de interés.

• El medio de pago y el lugar de compra de los alimentos en los estratos 5 y 6 están condicionados por los motivos de patrocinio.

• La selección de los alimentos está influenciada por las promociones representadas en descuentos y por cantidades adicionales.

• Al analizar los hábitos y motivos de compra de los alimentos de las familias de los estratos 5 y 6 se deduce que una misma motivación genera diversas conductas, que al repetirse constantemente se convierten automáticamente en hábitos y que se encuentran interrelacionados por responder a la misma necesidad. De igual manera diferentes motivos son el resultado de una sola conducta.

• La distribución del gasto en alimento de la familia de los estratos 5 y 6 está determinado por el nivel de ingresos y el tamaño de la familia. El gasto en alimentos de estas familias es financiado en un alto porcentaje por los papás.

ANEXOS

ESTRUCTURA DE LA CANASTA DEL NUEVO IPC.

129

COD.	GRUPO DE GASTO	COD.	SUBGRUPO DE GASTO	COD.	CLASE DE GASTO	COD.	GASTO BASICO		
1	ALIMENTOS	11	Cereales y productos de panadería	111	Cereales	11101	Aroz		
				11102	Maíz de maíz y otros harinas				
				11103	Pastas secas				
				11104	Cereales preparados				
				11105	Cereales para soya				
		12	Tubérculos y plátanos	112	Productos de panadería	11201	Pan	11202	Otros productos de panadería
				121	Tubérculos	12101	Papa		
						12102	Yuca		
						12103	Otros tubérculos		
		13	Hortalizas y legumbres	122	Plátano	12201	Plátano		
				131	Hortalizas y legumbres frescas	13101	Cebolla		
						13102	Tomate		
						13103	Zanahoria		
						13104	Otras hortalizas y legumbres frescas		
132	Hortalizas y legumbres secas y enlatadas	13201	Frijol						
14	Frutas	141	Frutas frescas	13202	Arveja				
				13203	Otras hortalizas y legumbres secas				
				13204	Otras hortalizas y legumbres enlatadas				
				14101	Naranjas				
		142	Frutas en conserva	14102	Bananos				
14103	Tomate de árbol								
				14104	Moras				
				14105	Otras frutas frescas				
				14201	Frutas en conserva				

ESTRUCTURA DE LA CANASTA DEL NUEVO IPC.

COD.	GRUPO DE GASTO	COD.	SUBGRUPO DE GASTO	COD.	CLASE DE GASTO	COD.	GASTO BASICO
1	ALIMENTOS (Cont.)	15	Carnes y derivados de la carne	151	Carnes	15101	Res
				152	Derivados de la carne	15102	Cerdo
				153		15103	Pollo
		16	Pescado y otras de mar	161	Pescado fresco congelado, salado enlatado	16101	Carnes frías y embutidos
				162	Otras de mar	16201	Pescado de mar, río y enlatado
				163	Huevos	16202	Otras de mar
		17	Lácteos, grasas y huevos	171	Huevos	17101	Huevos
				172	Leche y derivados	17201	Leche
						17202	Queso
						17203	Otros derivados lácteos
				173	Aceites y grasas	17301	Aceites
		18	Alimentos varios	181	Paneta y azúcar	18101	Grasas
						18102	Paneta
				182	Café y chocolate	18201	Azúcar
						18202	Café
183	Condimentos			18301	Chocolate		
				18302	Sal		
184	Abarrotes			18401	Otros condimentos		
				18402	Sopas y cremas		
				18403	Salsa y mayonesa		
185	Bebidas no alcohólicas			18501	Otros abarrotes		
		18502	Jugos				
19	Comidas fuera del hogar	191	Comida en restaurante	19101	Gaseosas y maltas		
				19102	Otras bebidas no alcohólicas		
		192	Comidas rápidas	19201	Almuerzo		
				19202	Hamburguesa		
		193	Otras comidas fuera del hogar	19301	Comidas rápidas calientes		
		19302	Gastos de cafetería				
							Comidas rápidas frías

Anexo No. 2.

Influencia de los motivos racionales en la compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Características del producto:	Estrato Cinco										Estrato Seis									
	M	%	R	%	P	%	N	%	SO	%	M	%	R	%	P	%	N	%	SO	%
Precio	140	86.95	14	8.69	2	1.24	5	3.10	-	-	114	91.93	5	4.03	-	-	5	4.03	-	-
Calidad	145	90.06	12	7.45	3	1.86	1	0.62	-	-	121	97.58	3	2.41	-	-	-	-	-	-
Empaque	106	65.83	25	15.52	15	9.31	13	8.07	2	1.24	114	91.93	7	5.64	-	-	3	2.41	-	-
Conservación	141	87.57	10	6.21	8	4.96	2	1.24	-	-	113	91.12	11	8.87	-	-	-	-	-	-
Marca	108	67.08	33	20.49	8	4.96	11	6.83	1	0.62	79	63.70	15	12.09	12	9.67	18	14.51	-	-
Durabilidad	133	82.60	16	9.93	8	4.96	4	2.48	-	-	104	83.87	11	8.87	4	3.22	5	4.03	-	-
Tamaño	98	60.86	41	25.46	11	6.83	9	5.59	2	1.24	85	68.54	19	15.32	5	4.03	15	12.09	-	-

M = Mucho
R = Regular
P = Poco
N = Nada
S = Sin opinión

Anexo No. 3.

Influencia de los motivos de patrocinio en la compra de alimentos de las familias en los estratos cinco y seis de la ciudad de Cartagena.

Motivos Racionales	Estrato Cinco										Estrato Seis											
	M	%	R	%	P	%	N	%	S	%	M	%	R	%	P	%	N	%	S	%		
Ubicación	67	41.61	32	19.87	32	19.87	30	18.63	-	-	45	36.29	32	25.80	45	36.29	2	1.61	-	-		
Comodidad	Transporte	69	42.85	23	14.28	24	14.90	37	22.98	8	4.96	38	30.64	32	25.80	45	36.29	9	7.29	-	-	
	Tradición	50	31.05	30	18.63	19	11.80	57	35.40	5	3.10	20	16.12	20	16.12	40	32.25	31	25.00	31	25.00	
	Seguridad	139	86.33	8	4.96	7	4.34	7	4.34	-	-	104	83.87	8	6.45	-	-	-	-	12	9.67	
	Variedad de productos	140	86.95	14	8.69	5	3.10	2	1.24	-	-	117	94.35	4	3.22	3	2.41	-	-	-	-	-
	Fácil parqueo	140	86.95	11	6.83	5	3.10	3	1.86	2	1.24	110	88.70	14	11.29	-	-	-	-	-	-	-
Atención al cliente	Ambiente Int. y Ext.	144	89.44	8	4.96	7	4.34	2	1.24	-	-	102	82.25	12	9.67	-	-	2	1.61	8	6.45	
	Facilidad de pago	138	85.71	8	4.96	8	4.96	5	3.10	2	1.24	93	75.00	3	2.41	-	-	28	22.58	-	-	
	Exhibición	109	67.70	24	14.90	15	9.31	10	6.21	3	1.86	72	58.06	16	12.90	11	8.87	9	7.29	16	12.90	
	Garantía	88	54.65	25	15.52	14	8.69	21	13.04	13	8.07	95	76.61	17	13.70	4	3.22	1	0.80	7	5.64	
	Serv. a domicilio	6	3.72	12	7.45	32	19.87	49	30.43	62	38.50	2	1.61	4	3.22	20	16.12	84	67.74	14	11.29	
Atención oportuna	133	82.60	16	9.93	12	7.45	-	-	-	-	108	87.09	3	2.41	5	4.03	-	-	8	6.45		

M = Mucho
R = Regular
P = Poco
N = Nada
S = Sin opinión

Anexo No. 4.

Influencia de los motivos emocionales en la compra de alimentos de las familias en los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cartagena

Influencia	Estrato Cinco										Estrato Seis									
	M	%	R	%	P	%	N	%	SO	%	M	%	R	%	P	%	N	%	SO	%
Radio	21	13.04	16	9.93	27	16.77	81	50.31	16	9.93	18	14.51	10	8.06	31	25	60	48.38	5	4.03
TV	25	15.52	25	15.52	26	16.14	53	32.91	32	19.87	5	4.03	20	16.12	34	27.41	50	40.32	15	12.09
Prensa	38	23.60	32	19.87	36	22.36	43	26.70	12	7.45	15	12.09	20	16.12	19	15.32	60	40.38	10	8.06
Avisos	42	26.08	32	19.87	43	26.70	37	22.98	7	4.34	26	20.96	19	15.32	12	9.67	58	46.77	9	7.25
Degustación	101	62.73	24	14.90	21	13.04	14	8.69	1	0.62	50	40.32	14	11.29	21	16.93	36	29.03	3	2.41
Ferias	63	39.13	33	20.49	21	13.04	43	26.70	1	0.62	45	36.29	14	11.29	44	35.48	20	16.12	1	0.80
Concursos	49	30.43	32	19.87	36	22.36	44	27.32	-	-	76	61.29	11	8.87	9	7.25	26	20.96	2	1.61
Muestras	66	40.99	35	21.73	29	18.01	29	18.01	2	1.24	72	58.06	16	12.90	10	8.06	26	20.96	-	-
Descuentos	116	72.04	13	8.07	22	13.66	10	6.21	-	-	103	83.06	11	8.87	2	1.61	8	6.45	-	-
Cantidad adicional	117	72.67	6	3.72	23	14.28	9	5.59	-	-	97	78.22	7	5.64	2	1.61	7	5.64	11	8.87
Rifas	50	31.05	39	24.22	31	19.25	29	18.01	12	7.45	30	24.19	14	11.29	15	12.09	62	50	3	2.41
Cupones	46	38.57	40	24.89	31	19.25	28	17.39	16	9.93	27	21.77	52	41.93	23	18.54	19	15.32	3	2.41

M = Mucho
R = Regular
P = Poco
N = Nada
SO = Sin opinión

2. MOTIVOS DE COMPRA DE ALIMENTOS.

Motivos		Influencia	M	R	P	N	S
Motivos Racionales	Características	Calidad					
		Empaque					
		Conservación					
		Marca					
		Durabilidad					
		Tamaño					
		Precio					
Motivos de patrocinio	Ubicación	Cercanía					
		Transporte					
		Tradicición					
	Comodidad	Seguridad					
		Variedad de productos					
		Facilidad de parqueo					
		Ambiente int. ext.					
		Facilidad de pago					
		Exhibición					
	Atención al cliente	Garantía					
		Servicio a domicilio					
		Atención oportuna					
	Motivos Emocionales	Publicidad	Radio				
Televisión							
Prensa							
Avisos							
Promociones		Degustación					
		Ferias					
		Concursos					
		Muestras					
		Descuento					
		Cantidades adicionales					
		Rifas					
		Cupones					

M = MUCHO
 R = REGULAR
 P = POCO
 N = NADA
 S = SIN OPINIÓN

4. INDIQUE EL APOORTE MENSUAL DE CADA UNO DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA AL GRUPO DE LOS ALIMENTOS:

APORTES EN PESOS	MIEMBROS DE LA FAMILIA			
	Padre	Madre	Hijos	Otros
0 - 100.000				
100.001 - 200.000				
200.001 - 300.000				
300.001 - 400.000				
>400.000				

5. ¿QUÉ PORCENTAJE DEL INGRESO FAMILIAR DESTINAN A LA COMPRA DE ALIMENTOS?

_____ - %

Indique el gasto aproximado en cada subgrupo de alimento.

1. Cereales y productos de panadería _____ %
2. Tubérculos y plátanos _____ %
3. Hortalizas y legumbres _____ %
4. Frutas _____ %
5. Carnes y derivados de la carne _____ %
6. Pescado y otros de mar _____ %
7. Lácteos, grasas y huevos _____ %
8. Alimentos varios _____ %
9. Comidas fuera del hogar _____ %

6. ¿PIENSA USTED QUÉ SU GASTO EN ALIMENTOS AUMENTARÁ Y DISMINUIRÁ O SE MANTENDRÁ IGUAL EN LOS PRÓXIMOS TRES MESES?

Aumentará

Disminuirá

Se mantiene

¿Por qué? _____

