

**HÁBITOS Y COSTUMBRES DE COMPRA DE GRANOS, VÍVERES,  
ELEMENTOS DE ASEO Y ALIMENTOS DE PLAZA EN CLIENTES DEL BANCO  
MUNDO MUJER.  
UN APORTE PARA EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE ALIANZAS  
ESTRATÉGICAS COMERCIALES.**



**LARRY ALVEIRO HOYOS SANCHEZ  
-25092225-**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
POPAYÁN  
2016**

**HÁBITOS Y COSTUMBRES DE COMPRA DE GRANOS, VÍVERES,  
ELEMENTOS DE ASEO Y ALIMENTOS DE PLAZA EN CLIENTES DEL BANCO  
MUNDO MUJER.  
UN APORTE PARA EL DISEÑO DEL PROGRAMA DE ALIANZAS  
ESTRATÉGICAS COMERCIALES.**



**LARRY ALVEIRO HOYOS SANCHEZ  
-25092225-**

**Informe final de pasantía, como requisito parcial para optar el título profesional en  
Administración de Empresas.**

**ASESOR ACADÉMICO:  
Fredy Alberto Zúñiga Gómez**

**ASESOR EMPRESARIAL:  
Especialista Héctor Fabián Gómez Alvarado**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
POPAYÁN  
2016**

## **Agradecimientos**

Además de agradecerle a Dios por permitirme lograr uno más de mis sueños, también expreso mi gratitud eterna a todas y cada una de las personas que directa o indirectamente han aportado con conocimientos, estímulos, confianza y sobre todo lealtad y amor, para que se cumplan las expectativas y se proyecte mi felicidad.

A mis padres, por siempre estar pendientes y entregando todo sin cambio alguno, demostrando que su generación es cada vez mejor y que el orgullo se lleva dentro por tener el pleno conocimiento de la calidad de personas que han sabido criar y las cuales somos sus hijos.

A mis hermanos, Zulma Nury y Alex Mauricio, que siempre estuvieron acompañándome de manera emocional, para que saliera triunfante con la carrera profesional que había decidido tomar.

Al igual que a mi esposa, que a pesar de las dificultades ha estado siempre fiel acompañándome en todos y cada uno de los escalones alcanzados en mi vida, me siento orgulloso de saber que cuento con una mujer incomparable y que sin la ayuda de ella todo esto no hubiera sido posible, también mis logros son suyos y debes sentirte orgullosa de lo que hasta ahora hemos logrado.

Y a mis hijos; Juan Carlos y Miguel Ángel que son mis dos motores los cuales me lanzan al vacío para ser cada vez más fuerte y poder afrontar todas las barreras que a diario se me presentan, este gran logro que he alcanzado más que mío, es de mis pequeños, porque ellos con sus caricias, palabras de aliento y sonrisas, cada vez que me veían bajo de nota por querer alcanzar esta meta, fueron los que siempre me daban el empujón para no desfallecer en alcanzar mi título.

A mis docentes, que a lo largo de la carrera universitaria siempre me aportaron su conocimiento y acompañamiento constante para ser cada vez mejor y crecer de manera significativa como persona y profesionalmente, saber desempeñarme de la mejor manera en el ámbito empresarial.

A mis compañeros de trabajo del Banco Mundo Mujer, familia liderada por la Dra. Leonor Melo de Velasco, quienes me acogieron de la mejor manera para poder sacar este título adelante, de quienes aprendí mucho, y los llevaré en el corazón por el afecto y aprecio que me tuvieron en mi estadía de estos cinco meses de práctica empresarial, con los cuales viví momentos de angustia, risas y que fueron ellos también ganadores por ayudarme a llegar a donde estoy en este momento, siempre alimentando mi esfuerzo y conocimiento hasta el final.

Larry

## **RESUMEN**

Proceso de investigación realizado en calidad de pasante en el Banco Mundo Mujer, a fin de conocer en clientes los hábitos y costumbres de compra en granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza, información mediante la cual se apoya la gestión empresarial de esta entidad en procura de sus expectativas hacia el futuro establecimiento de alianzas estratégicas comerciales. Para el logro del objetivo se tomó como muestra el grupo de clientes vinculados bajo la modalidad de crédito, quienes participaron en la aplicación de una encuesta, para dar a conocer los datos necesarios para determinar el perfil del cliente BMM. Estos resultados le permitirán al Banco, disponer de información objetiva, sobre las preferencias de hábitos y costumbres de compra en cuanto a granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza de los clientes y lo que ello puede representar, de tal forma que se fidelicen y se puedan crear relaciones de largo plazo.

Palabras clave: compra, hábito de compra, costumbre, víveres, granos, y elementos de aseo.

## **ABSTRACT**

Research process as an intern in the World Women Bank, in order to meet their customers habits and buying habits in grains, food, hygiene items and food plaza, information by which business management is supported this entity in pursuit of its expectations for the future establishment of strategic alliances. To achieve the target was sampled group of connected clients in the form of credit, who participated in the implementation of a survey, to publicize the data necessary to determine the customer profile BMM. These results will allow the Bank to have objective information about the preferences of habits and buying habits in terms of grains, food, hygiene items and food plaza customers and what it can represent, so that fidelicen and can create long-term relationships.

Keywords: buying, buying habit, custom, food, grains, and toiletries

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	12
Capítulo I Contextualización del trabajo	14
1.1 Entorno empresarial	14
2. Formulación del problema	22
3. Justificación	22
4. Objetivos	23
4.1 General	23
4.2 Específicos	23
5. Referentes teóricos	23
6. Metodología	24
6.1 Tipo de estudio	24
6.2 Población – muestra	24
6.3 La información	28
Capítulo II Resultados	30
1. Características sociodemográficas de los clientes en estudio	30
2. Productos, atributos, rango, frecuencia de compra y forma de pago de los clientes	33
2.1 Productos de mayor consumo	33
2.2 Atributos de productos de mayor consumo	39
2.3 Frecuencia de compra	41
2.4 Rango de compra	43
2.5 Forma de pago	45
3. Tipos de establecimientos frecuentados por los clientes para realizar sus compras	46
3.1 Microcrédito	47
3.2 Crédito de pequeña empresa	52
3.3 Crédito libre inversión o libre consumo	57
3.4 Crédito agropecuario	62
4. Aproximación analítica	67
Conclusiones	69
Recomendaciones	72
Referencias	73
Apéndice	75

## Lista de Imágenes

		<b>Pág.</b>
Imagen 1	Valores institucionales	16
Imagen 2	Organigrama institucional	17
Imagen 3	Estructura de agencias y PDA's	18

## Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de variables	28
Tabla 2	Género	30
Tabla 3	Rango de edad	31
Tabla 4	Estado civil	31
Tabla 5	Nivel educativo	32
Tabla 6	Estrato socioeconómico	33
Tabla 7	Granos de mayor consumo	33
Tabla 8	Víveres de mayor consumo	34
Tabla 9	Elementos de Aseo de mayor consumo	36
Tabla 10	Alimentos de plaza de mayor consumo	37
Tabla 11	Atributos tenidos en cuenta por el comprador	39
Tabla 12	Atributos en el caso de Alimentos de Plaza	40
Tabla 13	Frecuencia en la compra de Granos, Víveres y Elementos de Aseo	41
Tabla 14	Frecuencia de compra de Alimentos de Plaza	42
Tabla 15	Rango de compra de Granos, Víveres y Elementos de Aseo	43
Tabla 16	Rango de compra de Alimentos de Plaza	44
Tabla 17	Forma de pago de compras de Granos, Víveres y Elementos de Aseo	45
Tabla 18	Forma de pago de compras de Alimentos de Plaza	45
Tabla 19	Estrato socioeconómico VS Género (Microcrédito)	47
Tabla 20	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Microcrédito)	48
Tabla 21	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Microcrédito)	49
Tabla 22	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo (Microcrédito)	50
Tabla 23	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Microcrédito)	51
Tabla 24	Estrato socioeconómico VS Género (Pyme)	52
Tabla 25	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Pyme)	53
Tabla 26	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Pyme)	54
Tabla 27	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo (Pyme)	55
Tabla 28	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Pyme)	56
Tabla 29	Estrato socioeconómico VS Género (Consumo)	57
Tabla 30	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Consumo)	58
Tabla 31	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Consumo)	59
Tabla 32	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo	



	(Consumo)	60
Tabla 33	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Consumo)	61
Tabla 34	Estrato socioeconómico VS Género (Agropecuario)	62
Tabla 35	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Agropecuario)	63
Tabla 36	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Agropecuario)	64
Tabla 37	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo (Agropecuario)	65
Tabla 38	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Agropecuario)	66
Tabla 39	Clientes que compran en almacenes de cadena	67

## Lista de Gráficas

		Pág.
Grafica 1	Género	30
Grafica 2	Rango de edad	31
Grafica 3	Estado civil	32
Grafica 4	Nivel educativo	32
Grafica 5	Estrato socioeconómico	33
Grafica 6	Granos de mayor consumo	34
Grafica 7	Víveres de mayor consumo	365
Grafica 8	Elementos de Aseo de mayor consumo	37
Grafica 9	Alimentos de plaza de mayor consumo	39
Grafica 10	Atributos tenidos en cuenta por el comprador	40
Grafica 11	Atributos en el caso de Alimentos de Plaza	41
Grafica 12	Frecuencia en la compra de Granos, Víveres y Elementos de Aseo	42
Grafica 13	Frecuencia de compra de Alimentos de Plaza	43
Grafica 14	Rango de compra de Granos, Víveres y Elementos de Aseo	44
Grafica 15	Rango de compra de Alimentos de Plaza	44
Grafica 16	Forma de pago de compras de Granos, Víveres y Elementos de Aseo	45
Grafica 17	Forma de pago de compras de Alimentos de Plaza	46
Grafica 18	Estrato socioeconómico VS Género (Microcrédito)	47
Grafica 19	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Microcrédito)	48
Grafica 20	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Microcrédito)	49
Grafica 21	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo (Microcrédito)	50
Grafica 22	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Microcrédito)	51
Grafica 23	Estrato socioeconómico VS Género (Pyme)	52
Grafica 24	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Pyme)	53
Grafica 25	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Pyme)	54
Grafica 26	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo (Pyme)	55
Grafica 27	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Pyme)	56
Grafica 28	Estrato socioeconómico VS Género (Consumo)	57
Grafica 29	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Consumo)	58
Grafica 30	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Consumo)	59
Grafica 31	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo (Consumo)	60
Grafica 32	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Consumo)	61

Grafica 33	Estrato socioeconómico VS Género (Agropecuario)	62
Grafica 34	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos (Agropecuario)	63
Grafica 35	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres (Agropecuario)	64
Grafica 36	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo (Agropecuario)	65
Grafica 37	Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza (Agropecuario)	66
Grafica 38	Clientes que compran en almacenes de cadena	67

## INTRODUCCION

La actualidad socioempresarial siempre ha involucrado no solo a las personas y las organizaciones en evolución, sino además las múltiples condiciones bajo las cuales unos y otros se integran. En ese sentido se observa la trilogía oferta - demanda, cliente y empresa, obligatoriamente entrelazados por la funcionalidad de procesos y procedimientos generados ante la existencia de productos y servicios, cada uno de ellos con su razón de ser y tendientes a confluir en el bienestar humano.

Lo anterior, contextualizado en una de las organizaciones del sector bancario, como es Mundo Mujer el Banco de la Comunidad, entidad en la que día a día se promulga el crecimiento organizacional, el crecimiento y proyección de sus clientes, la idea constante es proyectar su gestión hacia la comunidad, que unificando constantemente criterios de acción y ejecución en procura del mejoramiento de la calidad de vida de las personas y las mismas instituciones, establecen alianzas consideradas como una de las alternativas de fusionar planes y metas a lograrse entre dos o más empresas que buscan cada día mayor competitividad y trascendencia a contextos internacionales.

Precisamente si entre las expectativas del BMM está el crear alianzas estratégicas, bien se reconoce lo imprescindible de contar con la definición total de sus productos, servicios, clientes y demás componentes organizacionales, a fin de orientar directrices que faciliten la determinación de dichas alianzas y su crecimiento como tal. Esta, justamente es la óptica del presente proceso de pasantía, cuyo apoyo apunta a facilitar la caracterización de los clientes como elemento básico en la intención de reforzar la empresa en sus diferentes áreas, ya sea comercial, producción, comercio etc; así a más de contar con planes y proyectos, estrategias y demás, la información del cliente podrá sugerir la forma de ser fidelizado, su punto de vista como beneficiario de los principales procesos y gestiones que desarrolla la entidad.

Tanto clientes actuales como potenciales de Mundo Mujer el Banco de la Comunidad, se beneficiarán directamente por los tipos de alianzas que se logren, debido a que los clientes de la entidad son quienes dinamizan la actividad económica, comercial y el progreso de la misma, siempre enfocado al objetivo principal de este programa, que es atraer, fidelizar y retener a todos los clientes actuales y nuevos del banco.

Las alianzas estratégicas comerciales serán efectivas, siempre y cuando, se conozcan las costumbres de los clientes, en esta oportunidad relacionadas con las compras de granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza, entendiendo que se trata de lo que se conoce como comportamiento de consumo, el cual es definido a partir de las “acciones dirigidas a la compra, uso y disposición de bienes y servicios para satisfacer sus necesidades” (Schiffman & Kanuk, 2005).

En el presente informe dará a conocer lo realizado, en el primer capítulo, describe la contextualización general del trabajo, esto es, la referencia, fines y procedimiento ejecutado, incluyendo los referentes teóricos que sustentan el procedimiento y las consideraciones frente a los datos logrados.

El segundo capítulo, presenta los resultados del desarrollo metodológico anunciado, lo que al asociarse con los postulados teóricos facilita un conocimiento nuevo acerca de los hábitos y costumbres de compra de los clientes actuales de crédito de Mundo Mujer el Banco de la Comunidad en cuanto a granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza, como factor básico para determinar posibles alianzas estratégicas comerciales.

Con este estudio se logró conocer los gustos, hábitos y costumbres de compra de granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza de los clientes del Banco Mundo Mujer, desde ahí se puede enfocar, saber a dónde llegar para que las alianzas estratégicas comerciales sean efectivas, para que los clientes que se encuentran en un nicho de mercado plenamente identificado hagan uso continuo de las alianzas firmadas por la entidad bancaria (Mundo Mujer el Banco de la Comunidad).

Finalmente, estos resultados serán apoyo para la gestión del área de investigación de mercados y desarrollo de productos, será un valor agregado a todos los clientes de Mundo Mujer el Banco de la Comunidad, debido a que es un beneficio novedoso dentro de la entidad y un plus atractivo del banco para los clientes, evitando que estos mismos se trasladen a otras entidades, y, por supuesto encuentren aquí todos los servicios que necesitan para que los usuarios se sientan que son lo más importante de la organización.

# CAPÍTULO I

## CONTEXTUALIZACIÓN DEL TRABAJO

### 1. Entorno empresarial

#### 1.1 Características estructurales y funcionales del Banco Mundo Mujer

**Razón Social** : Banco Mundo Mujer; Mundo Mujer el Banco de la Comunidad

**Representante Legal** : Dra. Leonor Melo de Velasco

**N.I.T.** : 900768933-8

**Dirección** : Carrera 11 # 5 – 56 Popayán - Cauca

**Historia** : A finales de los años 70 se creó en Estados Unidos el Women's World Banking (Banco Mundial de la Mujer), idea iniciada en 1975 en la primera conferencia de Naciones Unidas sobre la mujer, cuya misión era crear una entidad que fomentara la participación de las mujeres empresarias en la economía local; teniendo acceso a las finanzas, la información y los mercados.

En Popayán, capital del departamento del Cauca y con la filosofía del Banco Mundial de la Mujer, nació en el año 1985 la Fundación Mundo Mujer como una Organización No Gubernamental, ONG, que con el paso de los años se convirtió en la entidad de microcrédito con mayor desarrollo económico y beneficio social de esta región y del país.

Con la experiencia de 29 años en el mercado atendiendo a las comunidades estrato uno, dos y tres de Colombia, otorgando microcrédito de una manera fácil, rápida y oportuna y con

atención personalizada, permitiendo la inclusión financiera, promoviendo el empoderamiento, autoestima e independencia de la mujer y en aras de ofrecer nuevos productos a la comunidad; la Fundación Mundo Mujer decide iniciar su proceso de evolución a banco.

Es así como el 18 de diciembre del 2014 la entidad recibe con gran satisfacción la autorización de la Superintendencia Financiera de Colombia para operar como un banco y desde febrero de 2015 abre sus puertas, MUNDO MUJER EL BANCO DE LA COMUNIDAD.

Conservaremos nuestra esencia, nuestra metodología y a través del microcrédito y del ahorro, seguiremos trabajando con gran responsabilidad para apoyar el crecimiento y el mejoramiento de la calidad de vida de miles de colombianos, que nos verán como una alternativa para hacer realidad sus sueños.

Mundo Mujer el Banco de la comunidad inició operaciones el 2 de febrero de 2015, capitalizando la experiencia de 29 años que la Fundación Mundo Mujer posee en el mercado de crédito, atendiendo a las comunidades de estratos 1, 2 y 3 de Colombia, continuando con el modelo de atención personalizada basándose en nuestro lema “fácil, rápido y oportuno”, permitiendo la inclusión financiera de las comunidades del país. Banco Mundo Mujer es una sociedad anónima de derecho privado, constituida legalmente según Resolución 1306 de 31 de julio de 2014 expedida por la Superintendencia Financiera de Colombia y escritura pública No 2951 de 15 de septiembre de 2014 de la Notaria Segunda de Popayán, con vigencia legal hasta el 30 de julio de 2114. Autorizada por la Superintendencia Financiera para operar desde el 18 de diciembre de 2014 Tenemos presencia en 22 departamentos del país que permiten atender comunidades de 560 municipios, cuenta con once gerencias regionales y con el apoyo de 4.071 colaboradores al servicio de la comunidad.

**Misión:** Contribuimos al desarrollo económico de las comunidades trabajadoras del país, estimulando el ahorro y generando acceso fácil y oportuno al crédito y a los servicios financieros complementarios, mediante una metodología personalizada, que genera crecimiento y desarrollo del talento humano de la organización, rentabilidad para los accionistas y la entidad, garantizando su solidez y permanencia en el tiempo.

**Visión:** Seremos el Banco Líder de la Comunidad.

**Valores Institucionales:** Contribuimos al desarrollo económico de las comunidades trabajadoras del país, estimulando el ahorro y generando acceso fácil y oportuno al crédito y a los servicios financieros complementarios, mediante una metodología personalizada, que genera crecimiento y desarrollo del talento humano de la organización, rentabilidad para los accionistas y la entidad, garantizando su solidez y permanencia en el tiempo.

**Humildad:** Aceptarnos como somos y reconocer nuestras debilidades para mejorar.

**Integridad:** Actuar con honestidad para generar confianza.

**Liderazgo:** Responsabilidad que entraña conducir personas y cumplir objetivos.

**Excelencia:** Constancia, responsabilidad, efectividad.

**Respeto:** Para influir, generar afiliación y ser admirado.



Fuente. [www.bmm.com.co](http://www.bmm.com.co)



**Oferta de Valor:** El Banco Mundo Mujer en coherencia con la misión, visión y los valores institucionales, seguirá garantizando el acceso a productos financieros de una manera fácil, rápida y oportuna con atención personalizada. La razón de ser es el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades con las que se trabaja y a través de los productos de crédito, ahorro e inversión, desarrollando cultura de progreso, conservando siempre la esencia y trabajando constantemente por entregar a los clientes un servicio de calidad y una oferta de valor basada en los siguientes atributos:

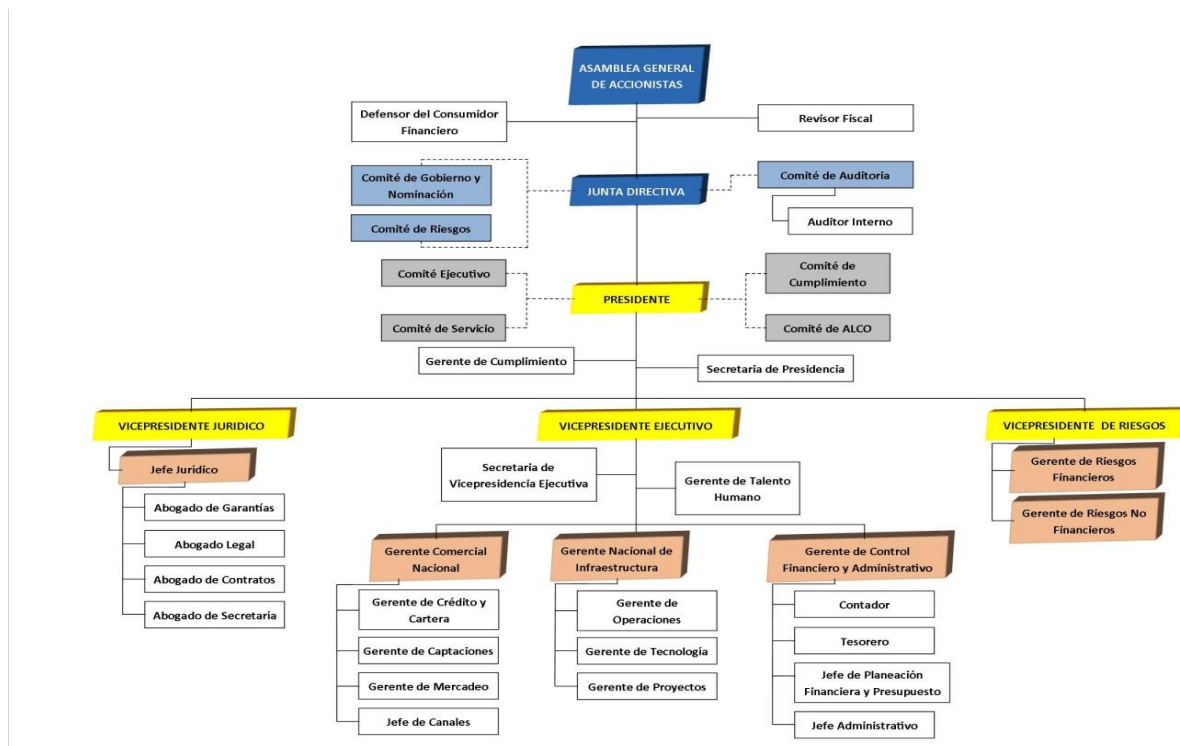
**Fácil:** mínimos documentos y condiciones para apertura de productos.

**Rápido:** Apertura de productos de manera inmediata en las oficinas definidas.

**Oportuno:** Oferta de productos de ahorro e inversión cuando lo requiere el cliente.

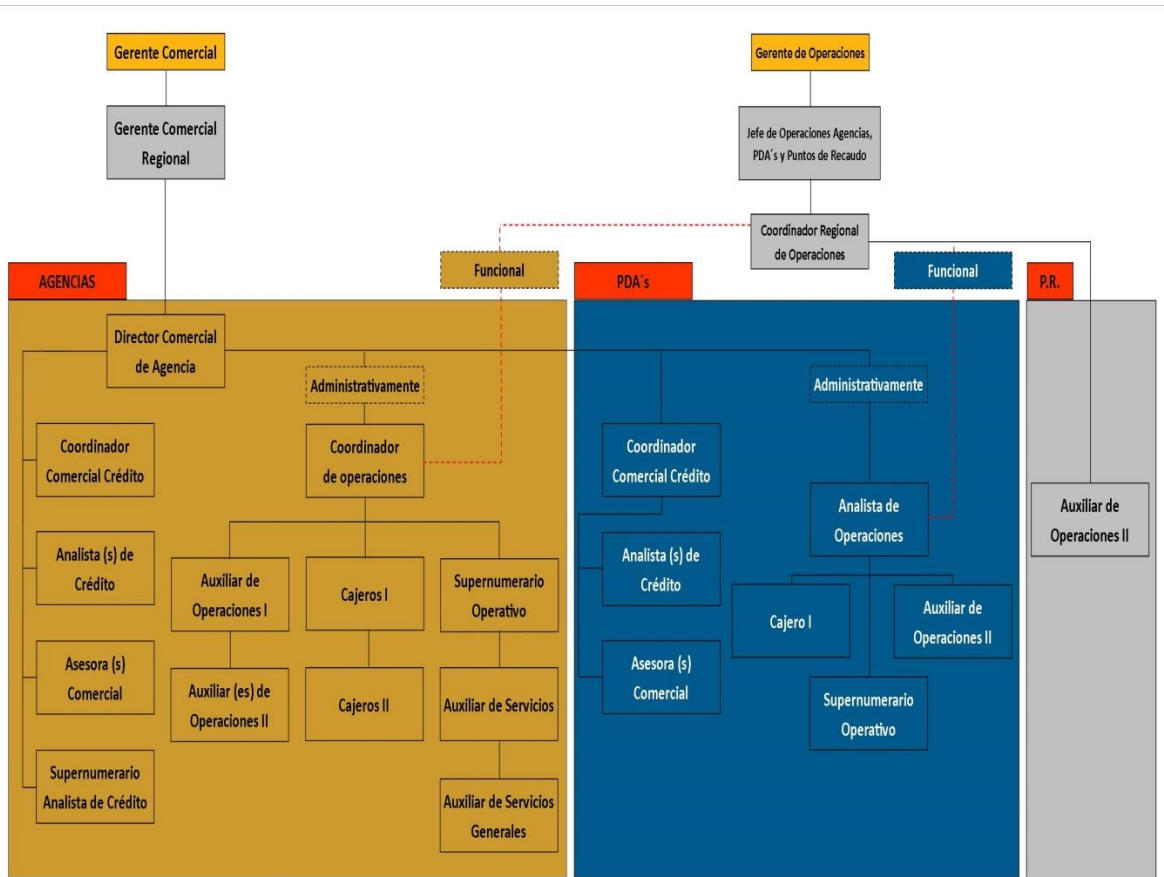
**Atención Personalizada:** Acompañamiento permanente, asesoría y atención personalizada que excede en un conocimiento del cliente y permitirá diseñar productos y servicios acordes a las necesidades de los clientes.

Imagen 2 Organigrama empresarial BMM



Fuente: Archivos empresariales BMM 2016

**Imagen 3 Organigrama De Agencias Y Pda'S**



Fuente: Archivos empresariales BMM 2016

## Productos y servicios

### Productos De Crédito

• **Microcrédito:** Dirigido especialmente a un segmento de mercado con bajos ingresos económicos, personas que son propietarias de algún tipo de establecimiento comercial ubicados en los estratos 1, 2 y 3 de manera formal o informal, urbana o rural.

Las características del producto son:

- Inversión en capital de trabajo

- Compra de activos fijos
- Adecuación del local comercial

•**Crédito agropecuario:** Es un préstamo dirigido a aquellas personas que realizan sus actividades agrícolas y pecuarias, con una experiencia bastante afianzada en estas labores, su proceso de análisis es especializado debido a que se tienen en cuenta factores externos con el clima y económicos.

Las características del producto son:

- Adecuaciones para la unidad productiva
- Compra de equipo y maquinaria
- Compra de insumos agropecuarios
- Y todo lo que necesite para invertir en su cultivo o cría de animales

•**Crédito Pequeña Empresa:** Este crédito está dirigido a empresarios con necesidades de inversión más altas, negocios o actividades de comercio, producción y servicios. En este producto sus ingresos deben ser acordes sus ingresos con los activos.

Las características del producto son:

- Compra de equipos y maquinaria
- Compra de insumos o inventario
- Y todo lo que necesite para invertir en su negocio

•**Crédito de libre inversión:** Es un crédito que se otorga a personas naturales para libre destinación, son acreedores de este tipo de préstamo:

- Pensionados
- Asalariado o empleado por prestación de servicios

**Productos adicionales de crédito:** son opcionales para aquellas personas que han sido clientes y han cancelado oportunamente sus obligaciones financieras, tienen la disponibilidad inmediata del dinero, en el momento oportuno y a un tiempo mínimo.

- **Crédito rotativo:** Crédito diseñado para apalancar el capital de trabajo, dirigido a clientes preferenciales, otorgado en cualquier época del año.

- **Crédito estacional:** Crédito que se otorga a clientes con negocios que requieran capital de trabajo en temporadas altas de movimiento comercial, (Archivo institucional BMM, 2016).

### **Productos de ahorro**

- **Cuenta de ahorro:** Producto diseñado especialmente para aquellos clientes que tienen la capacidad de acumular fondos monetarios, y quieren tener un capital seguro, con disponibilidad inmediata generando unos intereses y sin pagar cuota de manejo por el producto adquirido.

- **Certificado de depósito a término (CDT):** El banco emite un título valor a los clientes que han realizado depósitos de dinero con el fin de constituir un CDT, manejando plazos con tiempo determinado, generando rendimientos financieros con tasas de interés competitivas en el mercado.

**Canales de pago:** La entidad pone a disposición de los clientes varios sitios de recaudo con el fin de recepcionar los pagos de las obligaciones financieras contraídas con el banco.

- **Convenios de recaudo:** Son acuerdos que realiza la institución con terceros para la recepción de pagos, con el fin de ofrecer al cliente otros medios de efectuar sus consignaciones de manera rápida, cómoda y oportuna, en lugares diferentes a las oficinas de la entidad bancaria. (Archivo institucional BMM, 2016).

A nivel nacional



Código de recaudo 950577



Código de recaudo 312



A nivel departamental



• **Puntos de recaudo o corresponsales bancarios son** establecimientos que están bajo el direccionamiento del banco, que en la actualidad solo reciben el pago de las cuotas de la obligación financiera, estos puntos o corresponsales les facilita a los clientes el acceso en los pagos de sus obligaciones. (Archivo institucional BMM, 2016).

## 2. **Formulación Del Problema**

Teniendo en cuenta que la entidad busca realizar alianzas estratégicas para fidelizar a sus clientes, requiere saber con qué tipo de alianzas debe iniciar su programa de fidelización; de acuerdo a información secundaria las compras más frecuentes de los colombianos están relacionadas con granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza.

Por lo anterior se requiere conocer: ¿Cuáles son los hábitos y costumbres de compra de granos, víveres, productos de plaza y elementos de aseo, de los clientes del BMM?

## 3. **Justificación**

La importancia de realizar este proyecto radica en el poder ofrecer una información necesaria para poder crear las alianzas, un valor agregado para fidelizar al cliente de Mundo Mujer el Banco de la Comunidad, con este programa de fidelización se pretende contribuir en la disminución la tasa de deserción de clientes y a la vez reducir costos, debido, que atraer un cliente nuevo es más costoso que mantener un actual, todo esto se hace con el fin de que el cliente permanezca dentro de la misma entidad financiera.

Con la información obtenida el banco podrá definir el tipo de establecimientos de comercio que se deben incluir en las alianzas, conocer el perfil de los clientes actuales, valor de las compras que realizan, tipo de productos que compran y demás aspectos sociodemográficos que este nos presente.

La información obtenida es de fuente primaria ya que fue brindada por los clientes de la entidad, los cuales se encuentran vinculados con el producto crédito.

## **4. Objetivos**

### **4.1 General**

Conocer los hábitos de compra de granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza, por parte de los clientes de Mundo Mujer el Banco de la Comunidad, como insumo para el diseño de un programa de fidelización a través de alianzas estratégicas comerciales.

### **4.2 Específicos**

- Identificar las características sociodemográficas de los clientes de modalidad crédito BMM.
- Conocer atributos, frecuencia y valor de compras que los clientes de Mundo Mujer realizan, en productos relacionados con granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza.
- Identificar el tipo de establecimientos que los clientes frecuentan para realizar dichas compras.
- Crear el perfil de compra del cliente BMM.

## **5. Referentes Teóricos.**

Por las características interdisciplinarias del trabajo y las expectativas del mismo, se hizo necesario abordar diversos postulados teóricos que facilitarían el análisis de las situaciones resultantes del desarrollo. Así temas como el consumo, compra, hábitos, mercado, otros, son objeto de esta disertación teórica que entremezcla conceptos y postulados teóricos para entender la realidad en términos de compra que define al cliente BMM.

**Consumo, hábitos y costumbres (de compra).** Cuando se habla de hábitos, se está remitiendo al comportamiento repetitivo en un contexto consistente, lo cual, según Gardner, (2014), surge de situaciones como la necesidad de hacer una acción, luego una decisión que se convierte en acción, posteriormente, la conducta tiene que ser repetida y requiere de motivación continua hasta el desarrollo del automatismo. Por otro lado, para romper los hábitos, Lally (2001), recomienda interrumpir la asociación entre señal-respuesta, discontinuar la exposición a las claves o señales del hábito presentar alternativas de respuesta a dichas claves – estímulos novedosos m (p: 47).

Ese mismo concepto, en el ámbito del mercadeo, de la teoría económica, se explica estableciendo relaciones entre la producción y la demanda, que según Briceño, Jiménez y Muñoz (2015), planteando tres teorías: la del ciclo de vida, la del ingreso relativo y la del ingreso permanente denotando el comportamiento del consumidor, con un carácter imprescindible para entender los efectos macroeconómicos como la relación entre ingreso y consumo. De igual manera sostiene que además de los elementos contextuales y económicos, los consumidores forman hábitos basados en su experiencia individual, acorde con el tipo de intervención para su decisión, en lo cual juega un papel importante los atributos del producto de que se trate, ya sean intrínsecos o extrínsecos. Los primeros, refieren textura, color, olor, color, eficacia y efectividad. Los segundos refieren la marca, promoción, precio.

## **6. Metodología**

### **6.1 Tipo De Estudio**

Se realizó un proceso descriptivo, cuya información fue mediada por el paradigma cuantitativo., que permitió obtener datos acerca de los clientes en estudio.

### **6.2 Población - Muestra**

La población, estuvo conformada por los 568.013 clientes del producto crédito del BMM, (Base de datos BMM/05 - 2016).



La muestra, estuvo representada por un grupo de 1.060 personas en calidad de clientes usuarios del producto crédito en sus diversas modalidades, esto es, microcrédito, pequeña empresa, consumo o libre inversión y crédito agropecuario.

Se realizó un muestreo aleatorio simple, de carácter probabilístico, por tratarse del “subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta, tienen la misma posibilidad de ser elegidos”<sup>1</sup>; que indica el “número de sujetos necesarios para la muestra”<sup>2</sup> respecto a cada subproducto, datos que fueron logrados mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{N \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde,

N= Población

n = tamaño de la muestra

e= Margen de error

z= nivel de confianza

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

De la aplicación se obtiene (**microcrédito**):

N= 394.000, dónde N corresponde a clientes del BMM con producto microcrédito, según los datos de la oficina de gerencia

e= 0.06 %      z = 95% (1,96)

p= 0,5

q= 0,5

Representando:

p= 50% de probabilidad positivo q= 50% de probabilidad negativo. e= 6% margen de error.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 394.000}{394.000 \cdot 0,06^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 394.000}{394.000 \cdot 0,0036 + 3,8416 \cdot 0,25}$$

$$n = \frac{0,9604 \cdot 394.000}{1418,4 + 0,9604}$$

---

<sup>1</sup> Ibíd.

<sup>2</sup> Ibíd.

$$n = \frac{378397,6}{1419,3604}$$

$$n = 266,59$$

De la aplicación se obtiene (**pequeña empresa**):

N= 11.000, dónde N corresponde a clientes del BMM con producto crédito pequeña empresa, según los datos de la oficina de gerencia

$$e = 0.06 \% \quad z = 95\% (1,96)$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

Representando:

p= 50% de probabilidad positivo q= 50% de probabilidad negativo. e= 6% margen de error.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 11.000}{11.000 * 0,06^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 11.000}{11.000 * 0,0036 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{0,9604 * 11.000}{39,6 + 0,9604}$$

$$n = \frac{10564,4}{40,5604}$$

$$n = 260,46$$

De la aplicación se obtiene (**consumo o libre inversión**):

N= 57.000, dónde N corresponde a clientes del BMM con producto crédito de consumo o libre inversión, según los datos de la oficina de gerencia

$$e = 0.06 \% \quad z = 95\% (1,96)$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

Representando:

p= 50% de probabilidad positivo q= 50% de probabilidad negativo. e= 6% margen de error.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 57.000}{57.000 * 0,06^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 57.000}{57.000 * 0,0036 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{0,9604 * 57.000}{205,2 + 0,9604}$$

$$n = \frac{54742,8}{206,1604}$$

$$n = 265,53$$

En total el tamaño de la muestra fue 1060 encuestados.

De la aplicación se obtiene (**crédito agropecuario**):

N= 102.000, dónde N corresponde a clientes del BMM con producto crédito agropecuario, según los datos de la oficina de gerencia

$$e = 0.06 \% \quad z = 95\% (1,96)$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

Representando:

p= 50% de probabilidad positivo q= 50% de probabilidad negativo. e= 6% margen de error.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 102.000}{102.000 * 0,06^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,25 * 102.000}{102.000 * 0,0036 + 3,8416 * 0,25}$$

$$n = \frac{0,9604 * 102.000}{367,2 + 0,9604}$$

$$n = \frac{97960,8}{368,1604}$$

$$n = 266,08$$

Los criterios de inclusión fueron los siguientes:

- Hombres y mujeres vinculados al BMM
- Activos y vinculados mediante un producto BMM
- Todos con voluntad para participar en el estudio, bajo consentimiento anunciado.

**Tabla 1 Operacionalización Variables**

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			
MACROVARIABLE	MICROVARIABLE	DEFINICIÓN	MEDICIÓN
Cliente		Persona que posee alguno de los productos que ofrece la entidad bancaria	Cuantitativa
Compra	Hábitos	acción repetitiva que cada persona realiza en el diario vivir	Cuantitativa
	Costumbres	Forma de actuar de las personas, realizando las mismas actividades, por un largo plazo, las cuales se convierten en costumbres	Cuantitativa
Productos	Granos	Son las semillas que da la naturaleza en forma de pepa y que a la vez es consumida de manera entera sin ningún proceso	Cuantitativa
	Viveres	Aquellos alimentos que han sufrido una transformación para poder ser conservados y llevados cualquier parte	Cuantitativa
	Alimentos de plaza	Todos los alimentos que produce el campesino y que es llevado a diferentes sitios de mercado de manera natural directamente de como salen de la tierra	Cuantitativa
	Elementos de aseo	Son todos aquellos productos que se utilizan para el cuidado personal, limpieza del hogar y demás lugares los cuales realizamos enjuague constantemente	Cuantitativa

Fuente: Hoyos, L. 2016

### 6.3 La información

**Fuentes, técnicas e instrumentos para recolectar datos.** Para recolectar la información, fue necesario abordar lo siguiente:

- Fuentes primarias, en las cuales se registró el contacto telefónico con los clientes que conformaban la muestra seleccionada, previo a la autorización empresarial BMM (Anexos). Dicha encuesta permitió el acercamiento a quienes, después de comprender la razón de ser de la actividad, proporcionaron de manera inmediata los datos de carácter socioeconómico que requería la realización del estudio.

**Como instrumentos** fueron utilizados los siguientes:

- Formato de encuesta telefónica. Ese instrumento dirigido a clientes del contexto nacional, regional y local, comprendió variables de orden sociodemográfico y económico (Anexo), importantes de tener en cuenta para definir su perfil.

**Validación del instrumento.** Con el apoyo de los funcionarios del área de investigación y desarrollo de productos del BMM, se logró ajustar el cuestionario para la aplicación de la encuesta dirigida a los clientes. Los resultados de esta jornada, mostraron la necesidad de ajustar y/o adicionar algunos componentes de la encuesta a saber:

- La identificación del comprador en cuestión
- Adición de productos de consumo a ser referenciados durante la encuesta.

Ajustado el instrumento, se procedió a su aplicación oficial, bajo la aprobación del asesor.

La información obtenida, después de organizada, fue debidamente clasificada de acuerdo con los objetivos, haciendo uso del programa Excel para realizar, posteriormente un análisis cuantitativo requerido para el caso, lo que finalmente facilitó reconocer los hábitos y costumbres de compra de granos, víveres, elementos de aseo y alimento de plaza de clientes del BMM. Entre otros datos, se ha recogido información sobre los hábitos de compra de los clientes del BMM en cuanto a porcentaje de hogares compradores, tipo de productos, lugares y frecuencia de compra, además de cantidades compradas.

Finalmente, se generan los resultados de la investigación realizando los cruces entre las diferentes variables, datos que serán de gran utilidad para futuras gestiones del BMM.

## CAPÍTULO II

### Resultados.

La aplicación de la encuesta para los clientes de crédito del BMM, permitió establecer los aspectos que conforman su perfil de compra, relacionado con granos, víveres, productos de plaza y elementos de aseo, además de sus particularidades sociodemográficas.

#### 1. Características sociodemográficas de los clientes en estudio

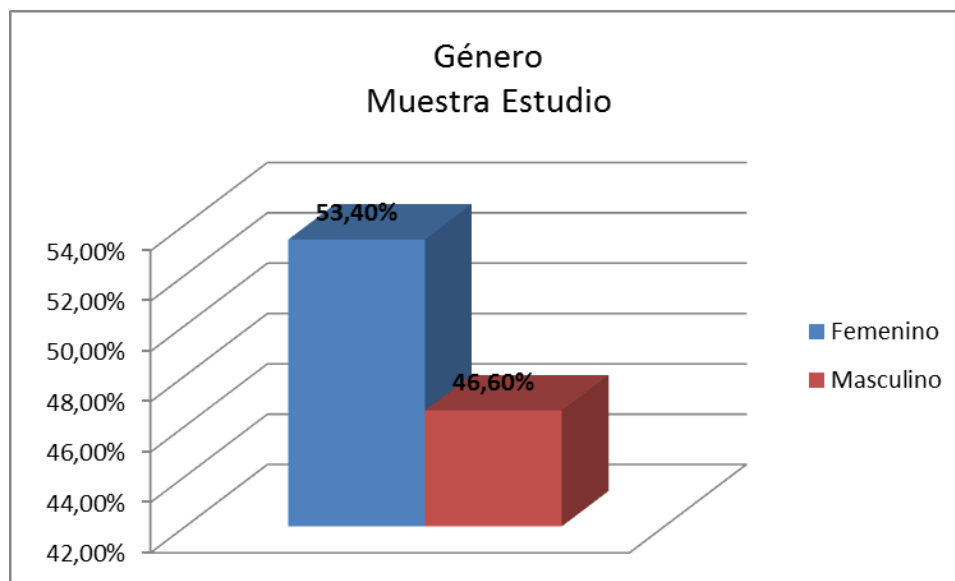
De los datos se deducen aspectos sociodemográficos y otros, inherentes al rol del comprador, involucrando además, sus preferencias y decisiones según hábitos y costumbres.

**Tabla 2 Género**

GÉNERO	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Femenino	566	53,40%
Masculino	494	46,60%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 1 Género**



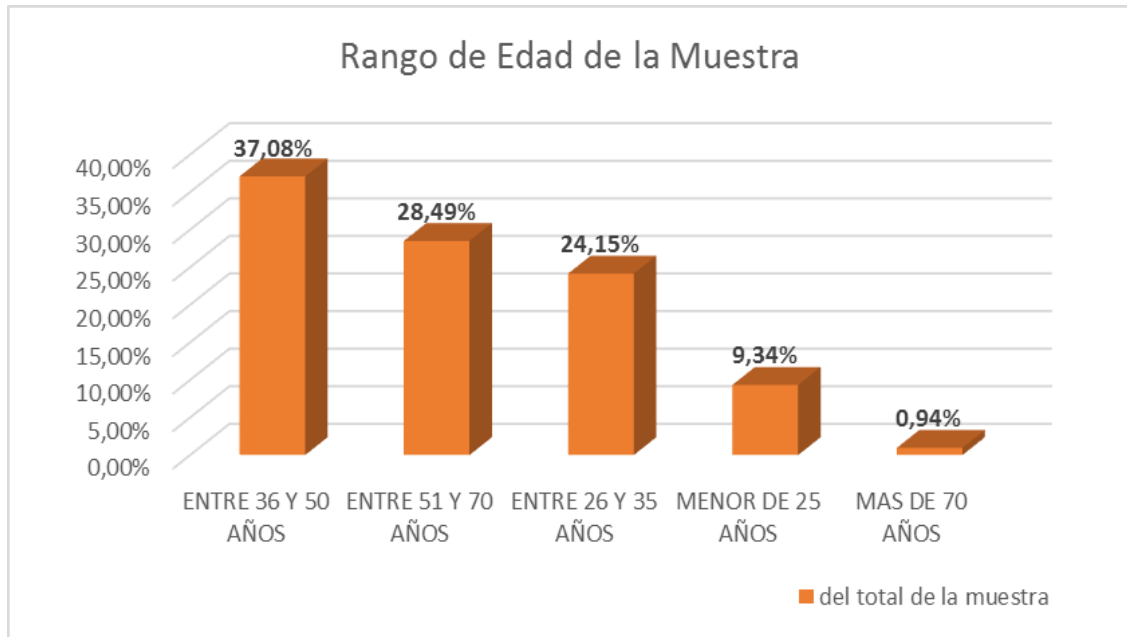
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 3 Rango de Edad**

RANGO DE EDAD	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
ENTRE 36 Y 50 AÑOS	393	37,08%
ENTRE 51 Y 70 AÑOS	302	28,49%
ENTRE 26 Y 35 AÑOS	256	24,15%
MENOR DE 25 AÑOS	99	9,34%
MAS DE 70 AÑOS	10	0,94%

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 2 Rango de edad**



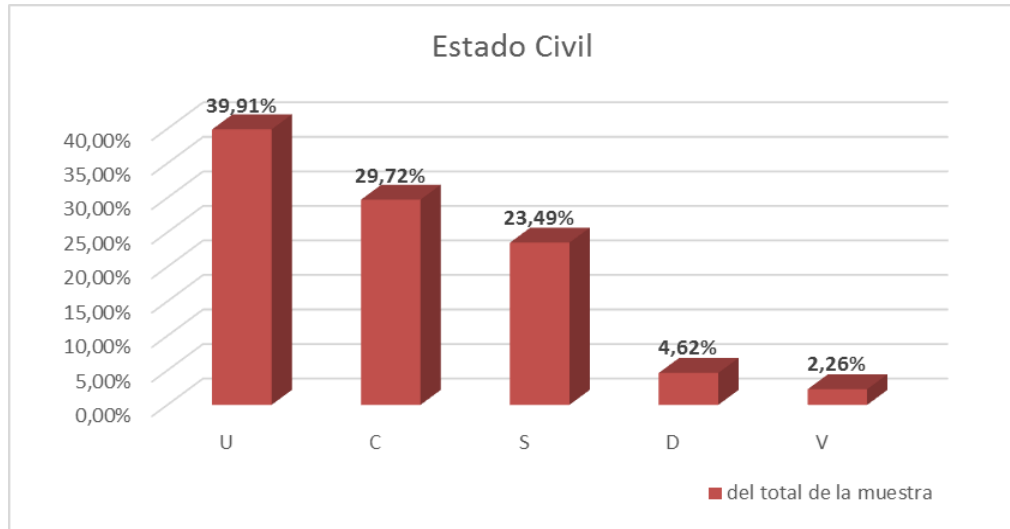
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 4 Estado civil**

ESTADO CIVIL	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
U	423	39,91%
C	315	29,72%
S	249	23,49%
D	49	4,62%
V	24	2,26%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 3 Estado civil**



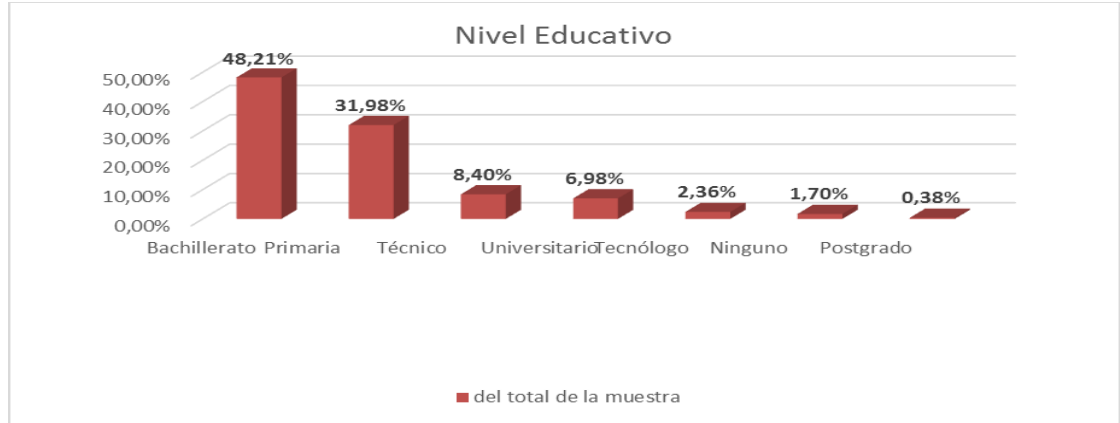
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 5 Nivel Educativo**

NIVEL EDUCATIVO	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Bachillerato	511	48,21%
Primaria	339	31,98%
Técnico	89	8,40%
Universitario	74	6,98%
Tecnólogo	25	2,36%
Ninguno	18	1,70%
Postgrado	4	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 4 Nivel Educativo**



Fuente: Hoyos, L. 2016

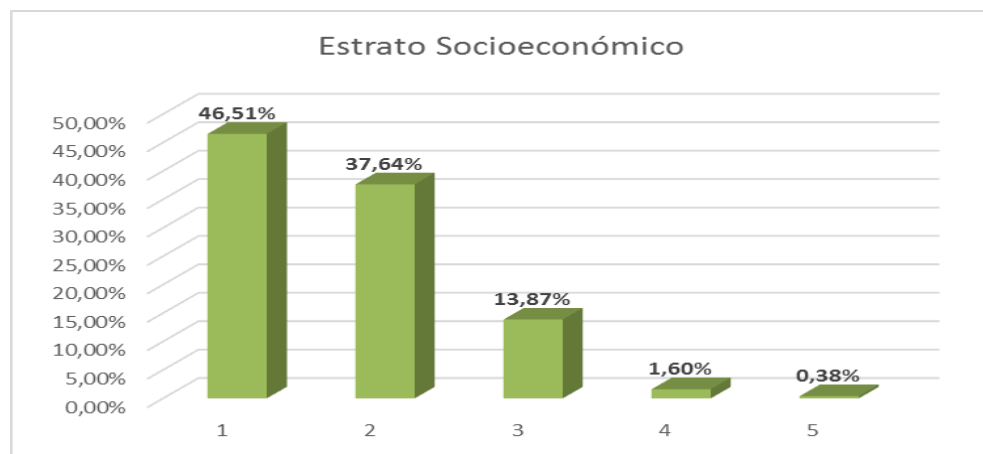


**Tabla 6 Estrato Socioeconómico**

<b>ESTRATO</b>	<b>CANTIDAD DE PERSONAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
1	493	46,51%
2	399	37,64%
3	147	13,87%
4	17	1,60%
5	4	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica54 Estrato Socioeconómico**



Fuente: Hoyos, L. 2016

## 2. Productos, atributos, rango - frecuencia de compra y forma de pago de los clientes de Mundo Mujer

### 2.1 Productos de mayor consumo

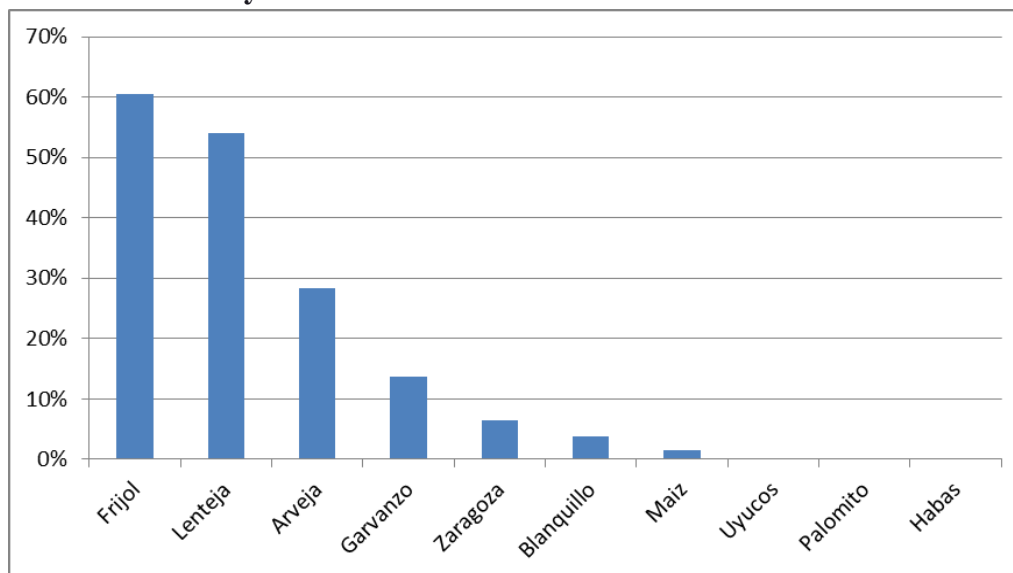
**Tabla 7: Granos de mayor consumo**

<b>Productos que más consumen en cuanto a granos</b>	<b>Total</b>	<b>% de Respuestas</b>	<b>% Válido</b>
Frijol	640	36%	60%
Lenteja	573	32%	54%
Arveja	301	17%	28%
Garbanzo	146	8%	14%
Zaragoza	68	4%	6%
Blanquillo	41	2%	4%
Maíz	17	1%	2%

Ullucos	2	0%	0%
Palomito	1	0%	0%
Habas	1	0%	0%
(en blanco)		0%	0%
<b>Total general</b>	<b>1790</b>	<b>100%</b>	<b>169%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 6: Granos de mayor consumo**



Fuente: Hoyos, L. 2016

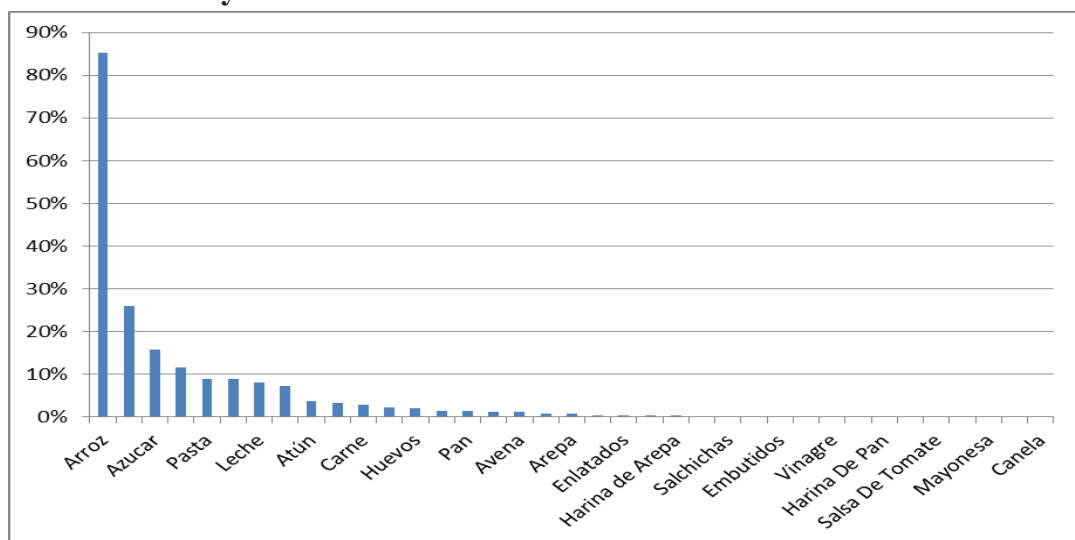
**Tabla 8: Víveres de mayor consumo**

Productos que más consumen en cuanto a víveres	Total	% de Respuesta	% Válido
Arroz	903	43%	85%
Aceite	276	13%	26%
Azúcar	167	8%	16%
Café	123	6%	12%
Pasta	95	5%	9%
Panela	95	5%	9%
Leche	85	4%	8%
Sal	76	4%	7%
Atún	40	2%	4%
Chocolate	35	2%	3%
Carne	31	1%	3%
Pollo	24	1%	2%
Huevos	21	1%	2%
Manteca	16	1%	2%

Pan	15	1%	1%
Yogurt	13	1%	1%
Avena	12	1%	1%
Pescado	8	0%	1%
Arepa	8	0%	1%
Queso	4	0%	0%
Enlatados	4	0%	0%
Gaseosa	4	0%	0%
Harina de Arepa	4	0%	0%
Harina De Trigo	3	0%	0%
Salchichas	2	0%	0%
Chocolisto	2	0%	0%
Embutidos	2	0%	0%
Maíz	2	0%	0%
Vinagre	1	0%	0%
Chorizo	1	0%	0%
Harina De Pan	1	0%	0%
Cereales	1	0%	0%
Salsa De Tomate	1	0%	0%
Papa	1	0%	0%
Mayonesa	1	0%	0%
Refrescos	1	0%	0%
Canela	1	0%	0%
(en blanco)		0%	0%
<b>Total general</b>	<b>2079</b>	<b>100%</b>	<b>196%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 7: Víveres de mayor consumo**



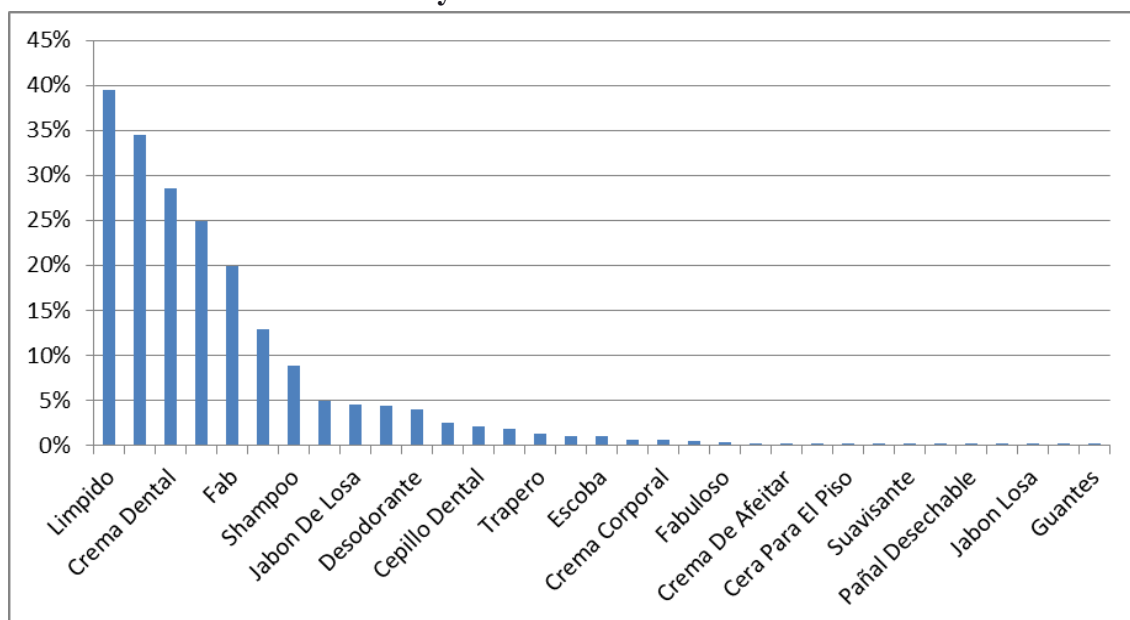
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 9: Elementos de Aseo de mayor consumo**

<b>Productos que más consumen en cuanto a elementos de aseo</b>	<b>Total</b>	<b>% de Respuestas</b>	<b>% Válido</b>
Límpido	418	20%	40%
Jabón de Baño	365	17%	34%
Crema Dental	302	14%	29%
Jabón de Ropa	263	12%	25%
Fab	210	10%	20%
Papel Higiénico	137	6%	13%
Shampoo	94	4%	9%
Desinfectante	52	2%	5%
Jabón De Losa	48	2%	5%
Aromatizante	46	2%	4%
Desodorante	42	2%	4%
Enjuague Bucal	26	1%	2%
Cepillo Dental	22	1%	2%
Ambientador	19	1%	2%
Trapero	13	1%	1%
Toallas Higiénicas	11	1%	1%
Escoba	10	0%	1%
Cuchillas De Afeitar	6	0%	1%
Crema Corporal	6	0%	1%
Seda Dental	5	0%	0%
Fabuloso	3	0%	0%
Talco Para Pies	2	0%	0%
Crema De Afeitar	2	0%	0%
Jabón Intimo	2	0%	0%
Cera Para El Piso	2	0%	0%
Protectores Íntimos	2	0%	0%
Suavizante	1	0%	0%
Limpiadores De Piso	1	0%	0%
Pañal Desechable	1	0%	0%
Blanqueador	1	0%	0%
Jabón Losa	1	0%	0%
Enjuague Bucal	1	0%	0%
Guantes	1	0%	0%
(en blanco)		0%	0%
<b>Total general</b>	<b>2115</b>	<b>100%</b>	<b>200%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 8: Elementos de Aseo de mayor consumo**



Fuente: Hoyos, L. 2016

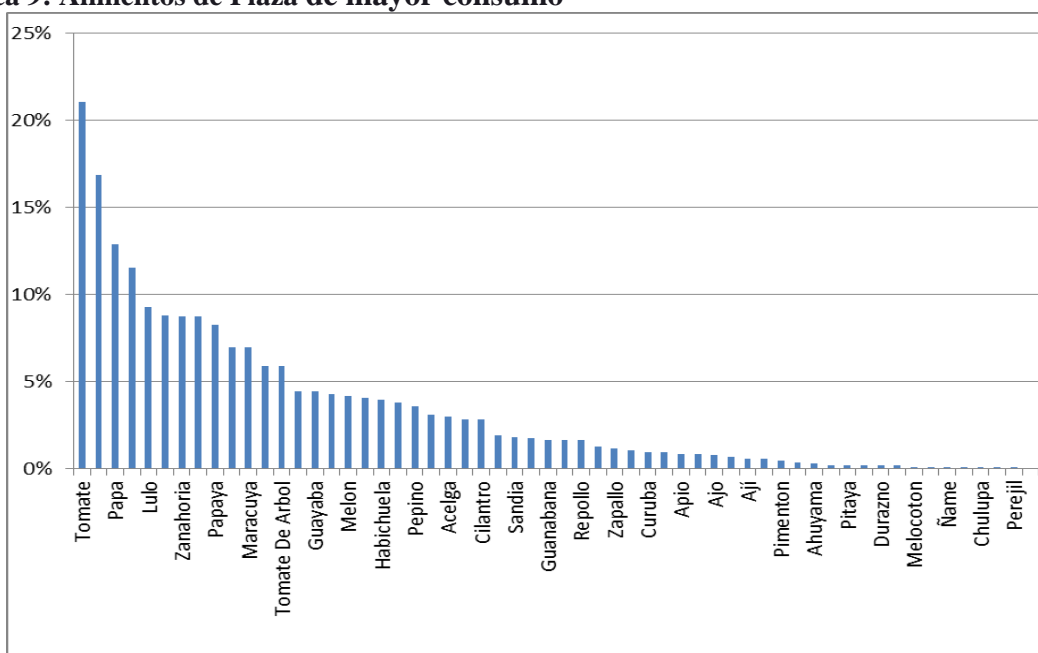
**Tabla 10: Alimentos de Plaza de mayor consumo**

Productos que más consumen en cuanto a alimentos de plaza	Total	% Respuestas	% Válido
Tomate	217	11%	21%
Cebolla	174	8%	17%
Papa	133	6%	13%
Manzana	119	6%	12%
Lulo	96	5%	9%
Mango	91	4%	9%
Zanahoria	90	4%	9%
Mora	90	4%	9%
Papaya	85	4%	8%
Pera	72	3%	7%
Maracuyá	72	3%	7%
Piña	61	3%	6%
Tomate De Árbol	61	3%	6%
Plátano	46	2%	4%
Guayaba	46	2%	4%
Lechuga	44	2%	4%
Melón	43	2%	4%
Banano	42	2%	4%
Habichuela	41	2%	4%

Naranja	39	2%	4%
Pepino	37	2%	4%
Limón	32	2%	3%
Acelga	31	2%	3%
Uva	29	1%	3%
Cilantro	29	1%	3%
Mandarina	20	1%	2%
Sandía	19	1%	2%
Yuca	18	1%	2%
Guanábana	17	1%	2%
Espinaca	17	1%	2%
Repollo	17	1%	2%
Fresa	13	1%	1%
Zapallo	12	1%	1%
Coliflor	11	1%	1%
Curuba	10	0%	1%
Ulluco	10	0%	1%
Apio	9	0%	1%
Aguacate	9	0%	1%
Ajo	8	0%	1%
Remolacha	7	0%	1%
Ají	6	0%	1%
Granadilla	6	0%	1%
Pimentón	5	0%	0%
Brócoli	4	0%	0%
Ahuyama	3	0%	0%
Berenjena	2	0%	0%
Pitahaya	2	0%	0%
Arracacha	2	0%	0%
Durazno	2	0%	0%
Cebolleta	2	0%	0%
Melocotón	1	0%	0%
Guineo	1	0%	0%
Ñame	1	0%	0%
Uchuvas	1	0%	0%
Chulupa	1	0%	0%
Kiwi	1	0%	0%
Perejil	1	0%	0%
(en blanco)		0%	0%
<b>Total General</b>	<b>2058</b>	<b>100%</b>	<b>199%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 9: Alimentos de Plaza de mayor consumo**



Fuente: Hoyos, L. 2016

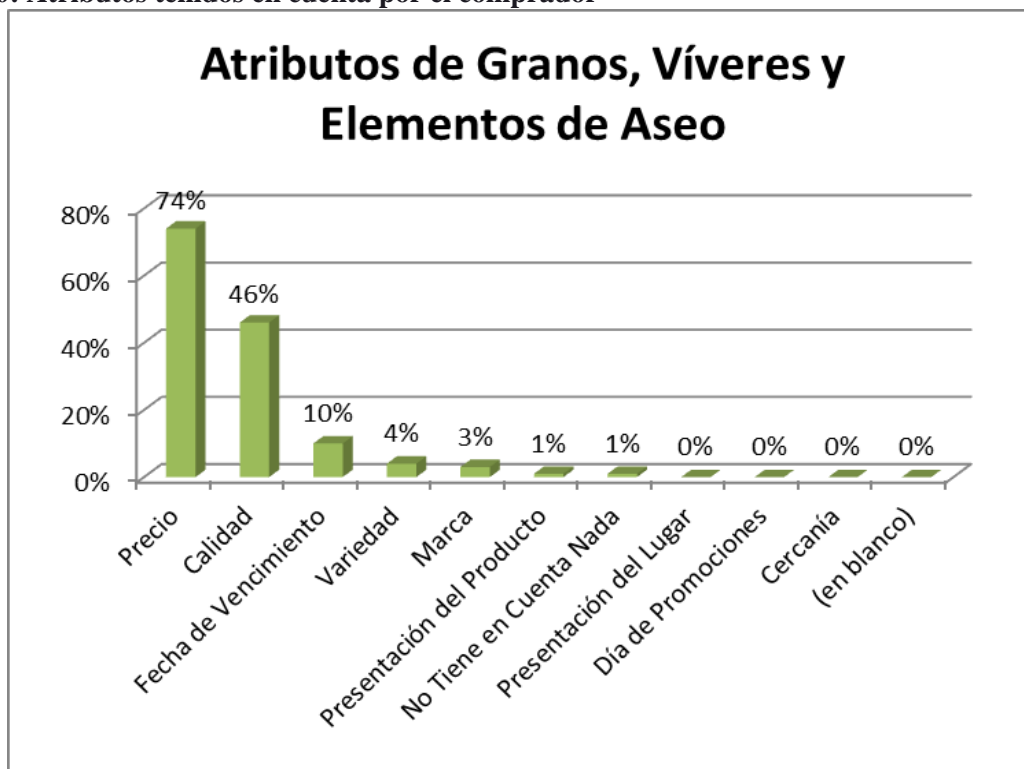
## 2.2 Atributos de productos de mayor consumo

**Tabla 11: Atributos tenidos en cuenta por el comprador**

Granos, Víveres y elementos de aseo	Total	% de Respuestas	% Válido
Precio	782	53%	74%
Calidad	489	33%	46%
Fecha de Vencimiento	101	7%	10%
Variedad	43	3%	4%
Marca	29	2%	3%
Presentación del Producto	9	1%	1%
No Tiene en Cuenta Nada	9	1%	1%
Presentación del Lugar	1	0%	0%
Día de Promociones	1	0%	0%
Cercanía	1	0%	0%
(en blanco)		0%	0%
<b>Total general</b>	<b>1465</b>	<b>100%</b>	<b>138%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

Gráfica 10: Atributos tenidos en cuenta por el comprador



Fuente: Hoyos, L. 2016

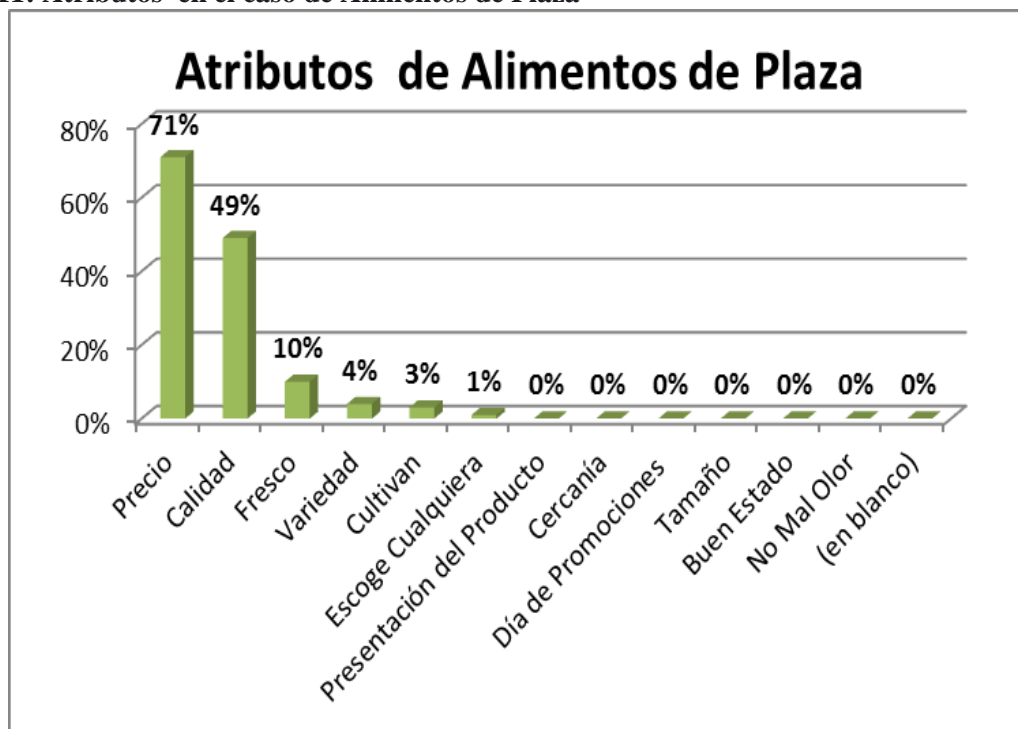
Tabla 12: Atributos en el caso de Alimentos de Plaza

Características de los productos de Alimentos de Plaza	Total	% de Respuestas	% Válido
Precio	732	51%	71%
Calidad	510	36%	49%
Fresco	106	7%	10%
Variedad	37	3%	4%
Cultivan	28	2%	3%
Escoge Cualquiera	8	1%	1%
Presentación del Producto	5	0%	0%
Cercanía	1	0%	0%
Día de Promociones	1	0%	0%
Tamaño	1	0%	0%
Buen Estado	1	0%	0%
No Mal Olor	1	0%	0%
(en blanco)		0%	0%
<b>Total general</b>	<b>1431</b>	<b>100%</b>	<b>139%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016



Gráfica11: Atributos en el caso de Alimentos de Plaza



Fuente: Hoyos, L. 2016

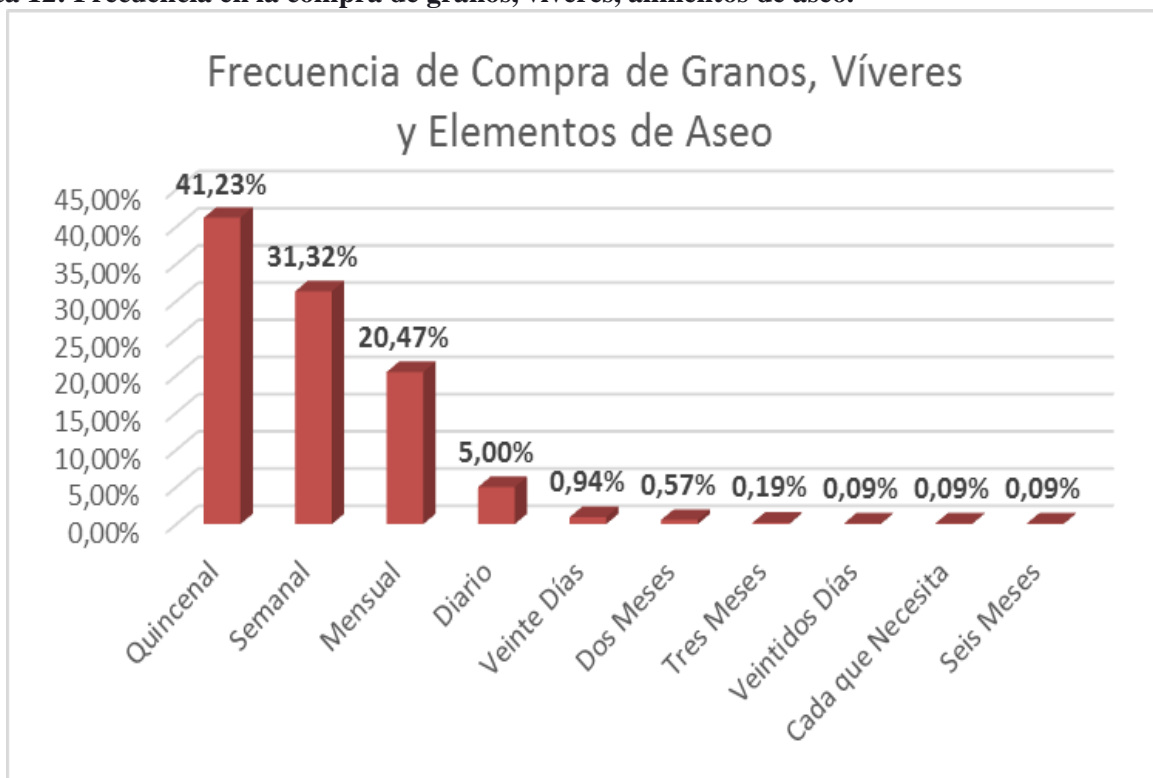
### 2.3 Frecuencia de compra

Tabla 13: Frecuencia en la compra de granos, víveres y elementos de aseo

FRECUENCIA DE COMPRA DE GRANOS, VÍVERES Y ELEMENTOS DE ASEO		
FRECUENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Quincenal	437	41,23%
Semanal	332	31,32%
Mensual	217	20,47%
Diario	53	5,00%
Veinte Días	10	0,94%
Dos Meses	6	0,57%
Tres Meses	2	0,19%
Veintidós Días	1	0,09%
Cada que Necesita	1	0,09%
Seis Meses	1	0,09%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 12: Frecuencia en la compra de granos, víveres, alimentos de aseo.**



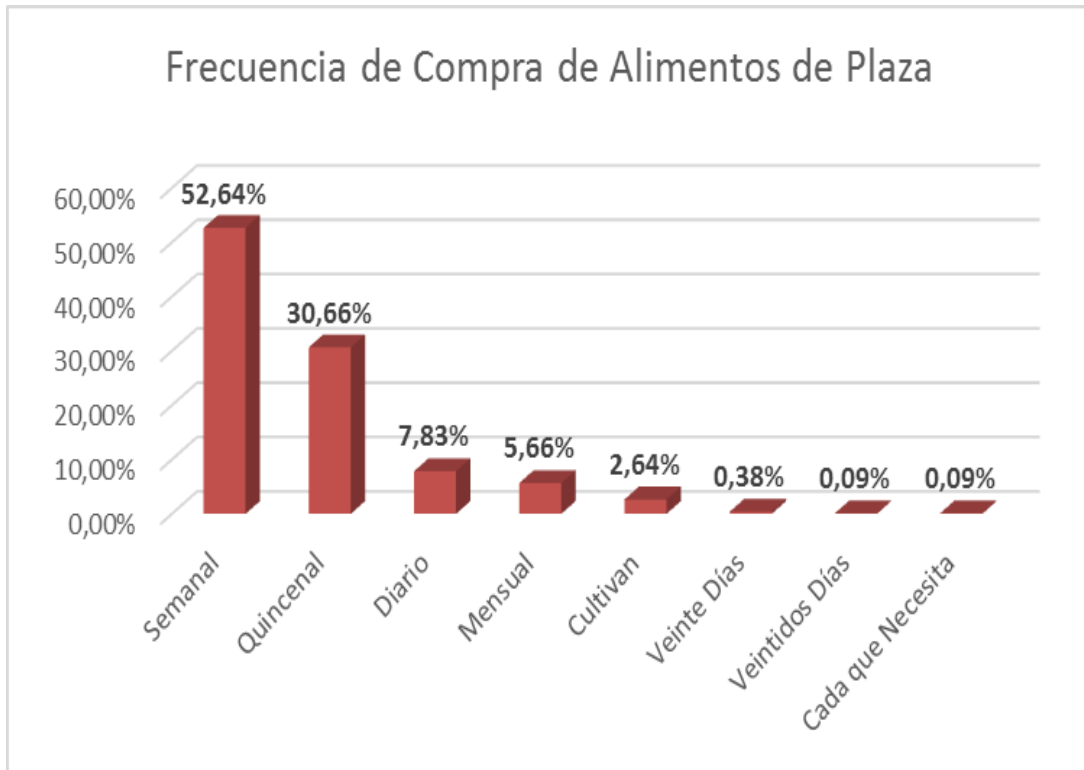
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 14: Frecuencia de compra de Alimentos de Plaza**

FRECUENCIA DE COMPRA DE ALIMENTOS DE PLAZA		
FRECUENCIA	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Semanal	558	52,64%
Quincenal	325	30,66%
Diario	83	7,83%
Mensual	60	5,66%
Cultivan	28	2,64%
Veinte Días	4	0,38%
Veintidós Días	1	0,09%
Cada que Necesita	1	0,09%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 13: Frecuencia de compra de Alimentos de Plaza**



Fuente: Hoyos, L. 2016

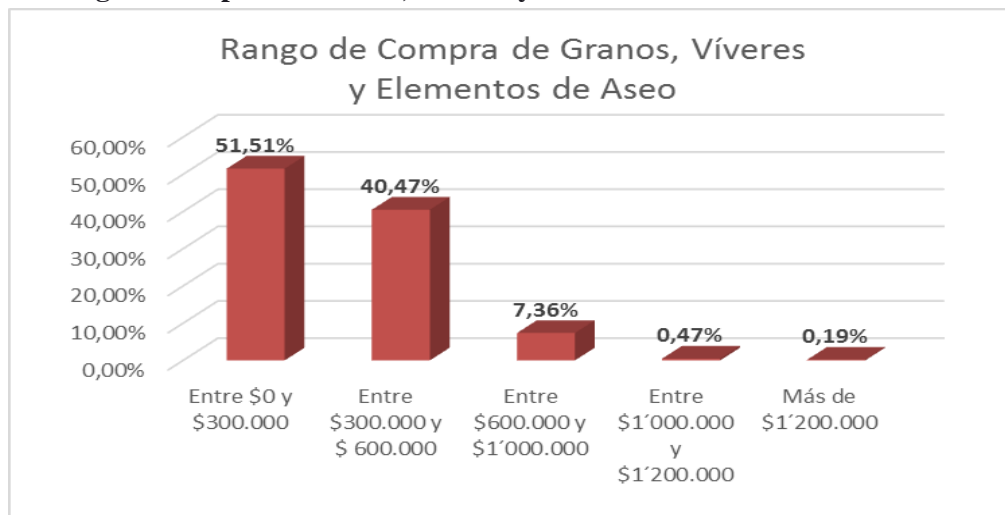
## 2.4 Rango de compra

**Tabla 15: Rango de compra de Granos, Víveres y Elementos de Aseo**

RANGO DE COMPRAS DE GRANOS, VÍVERES Y ELEMENTOS DE ASEO			
RANGO DE COMPRA	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Entre \$0 y \$300.000	546	51,51%	51,51%
Entre \$300.000 y \$ 600.000	429	40,47%	91,98%
Entre \$600.000 y \$1'000.000	78	7,36%	99,34%
Entre \$1'000.000 y \$1'200.000	5	0,47%	99,81%
Más de \$1'200.000	2	0,19%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 14: Rango de compra de Granos, Víveres y Elementos de Aseo**



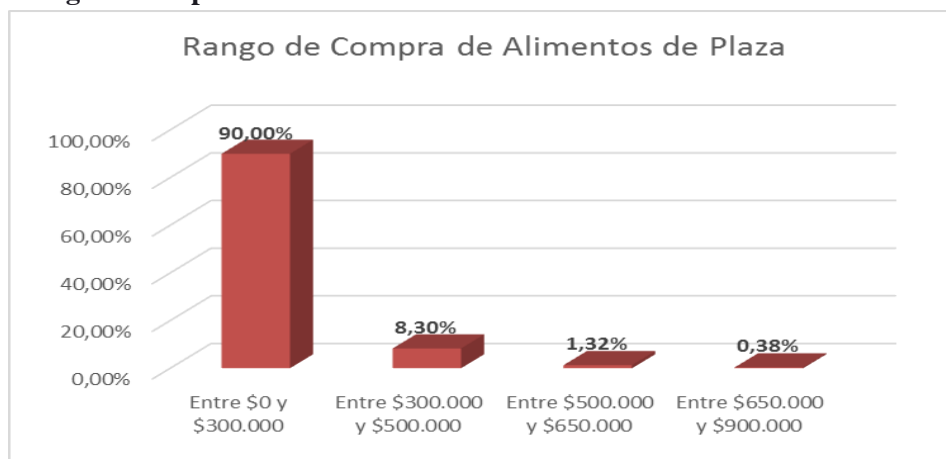
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 16: Rango de compra de Alimentos de Plaza**

RANGO DE COMPRAS DE ALIMENTOS DE PLAZA			
RANGO DE COMPRA	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Entre \$0 y \$300.000	954	90,00%	90,00%
Entre \$300.000 y \$500.000	88	8,30%	98,30%
Entre \$500.000 y \$650.000	14	1,32%	99,62%
Entre \$650.000 y \$900.000	4	0,38%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>1060</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 15: Rango de compra de Alimentos de Plaza**



Fuente: Hoyos, L. 2016

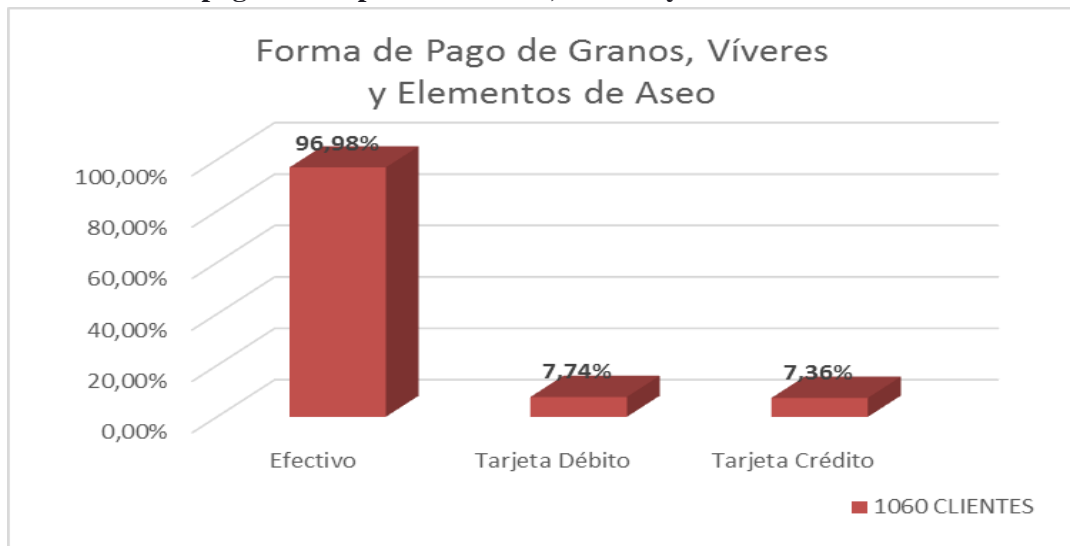
## 2.5 Forma de pago

**Tabla 17: Forma de pago de compras de Granos, Víveres y Elementos de Aseo**

COMPRAS DE GRANOS, VÍVERES Y ELEMENTOS DE ASEO		
FORMA DE PAGO	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Efectivo	1028	96,98%
Tarjeta Débito	82	7,74%
Tarjeta Crédito	78	7,36%
<b>TOTAL</b>	<b>1188</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Grafica 16: Forma de pago de compras de Granos, Víveres y Elementos de Aseo**



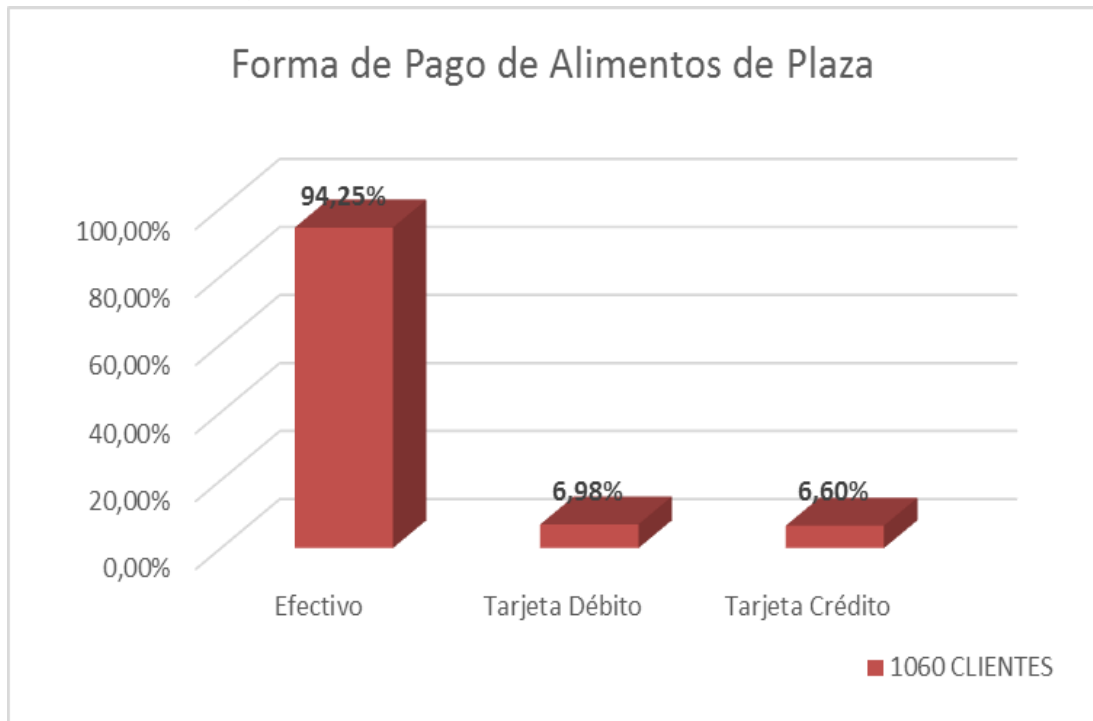
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 18: Forma de pago de compras de Alimentos de Plaza**

COMPRAS DE ALIMENTOS DE PLAZA		
FORMA DE PAGO	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Efectivo	999	94,25%
Tarjeta Débito	74	6,98%
Tarjeta Crédito	70	6,60%
<b>TOTAL</b>	<b>1143</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Grafica 17: Forma de pago de compras de Alimentos de Plaza**



Fuente: Hoyos, L. 2016

### **3. Tipos de establecimientos frecuentados por los clientes para realizar sus compras.**

Esta información respecto al tipo de establecimiento que frecuenta el cliente para sus compras, fue organizada teniendo en cuenta las distintas líneas de crédito, que el BMM ofrece a sus clientes, es decir: microcrédito, pequeña empresa, libre inversión o consumo y crédito agropecuario (Cap. I, p: 18-19).

Se establecen relaciones comparativas entre las diversas variables y el género, en procura de distinguir al finalizar el estudio, cuál de los géneros predomina en calidad de comprador, denotando a su vez, sus particularidades socioeconómicas, preferencias y tendencias, que unificadas en el ámbito analítico, facilitarán comprender sus hábitos y costumbres de compra, como dato imprescindible para la proyección de la gestión empresarial del BMM.

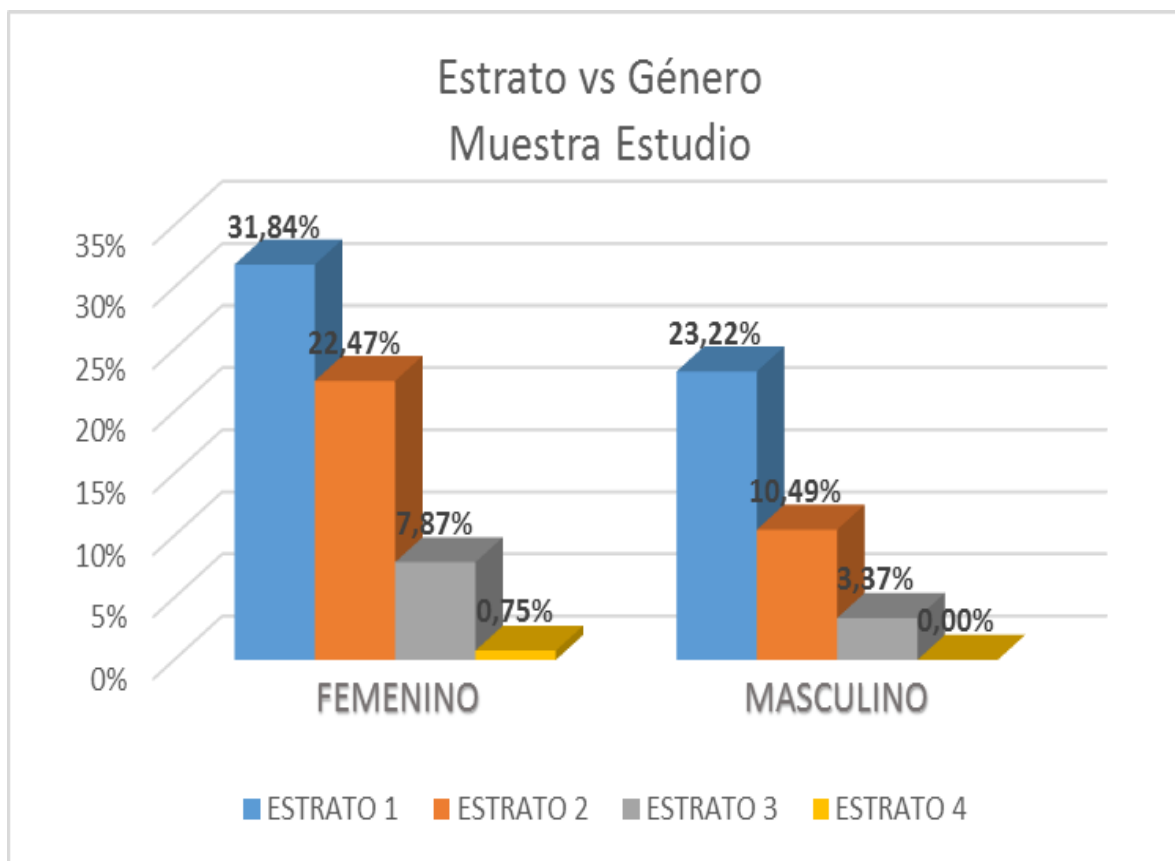
### 3.1 Microcrédito

Tabla 19: Estrato socioeconómico VS Género

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE			
1	85	31,84%	62	23,22%	147	55,06%	55,06%
2	60	22,47%	28	10,49%	88	32,96%	88,01%
3	21	7,87%	9	3,37%	30	11,24%	99,25%
4	2	0,75%		0,00%	2	0,75%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>	<b>63%</b>	<b>99</b>	<b>37%</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

Gráfica 18: Estrato socioeconómico VS Género



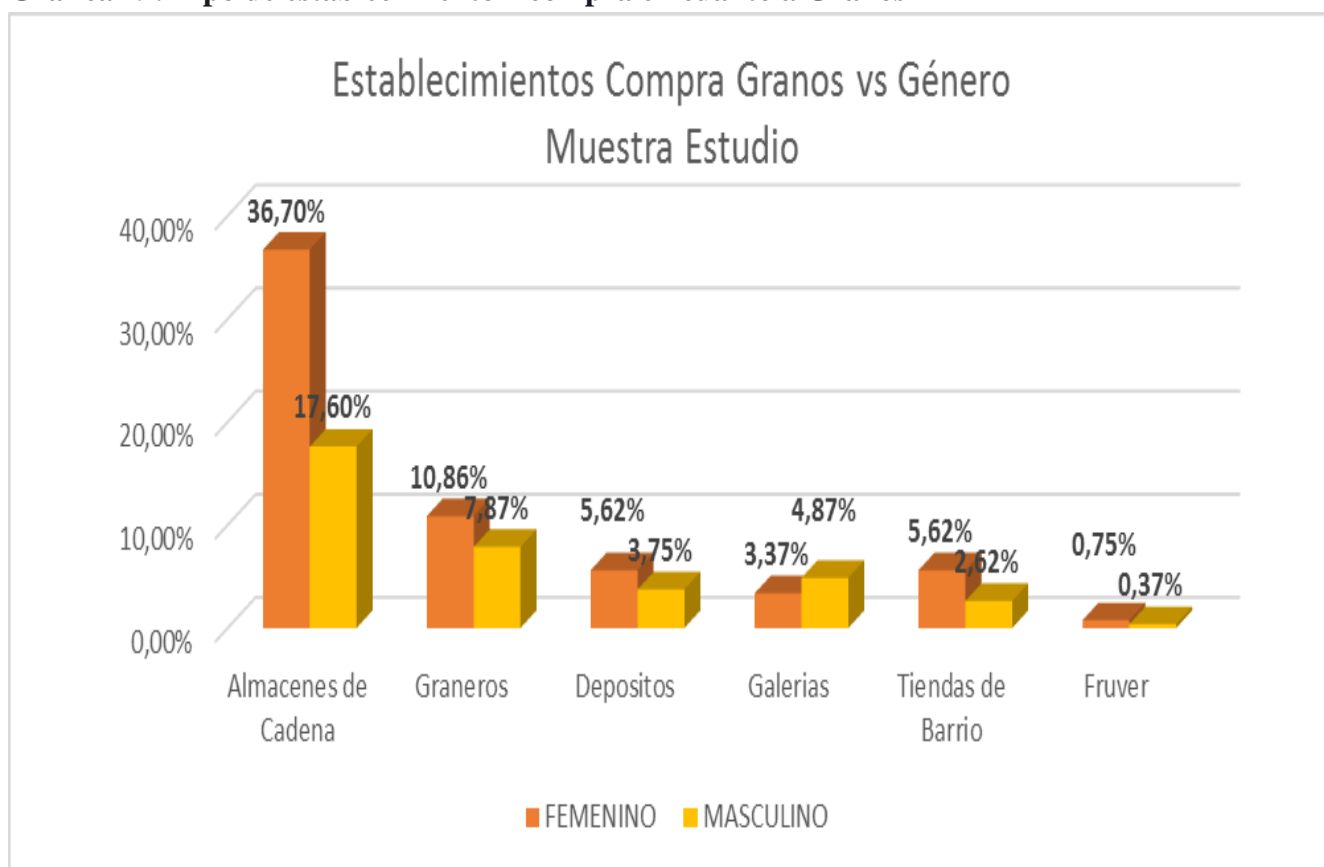
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 20: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**

ESTABLECIMIENTO COMPRA DE GRANOS	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	98	36,70%	47	17,60%	145	54,31%
Graneros	29	10,86%	21	7,87%	50	18,73%
Depósitos	15	5,62%	10	3,75%	25	9,36%
Galerías	9	3,37%	13	4,87%	22	8,24%
Tiendas de Barrio	15	5,62%	7	2,62%	22	8,24%
Fruver	2	0,75%	1	0,37%	3	1,12%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>		<b>99</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 19: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**



Fuente: Hoyos, L. 2016

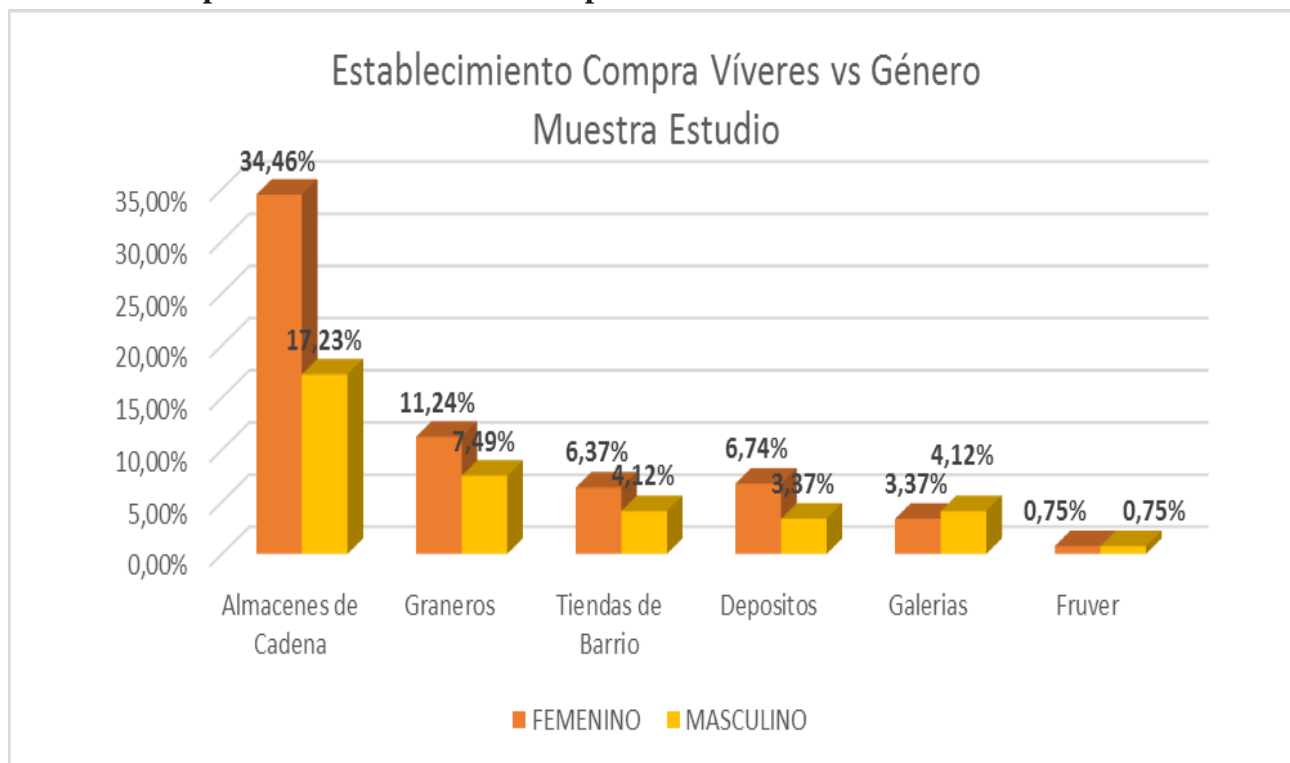


**Tabla 21: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE VÍVERES	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	92	34,46%	46	17,23%	138	51,69%
Graneros	30	11,24%	20	7,49%	50	18,73%
Tiendas de Barrio	17	6,37%	11	4,12%	28	10,49%
Depósitos	18	6,74%	9	3,37%	27	10,11%
Galerías	9	3,37%	11	4,12%	20	7,49%
Fruver	2	0,75%	2	0,75%	4	1,50%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>		<b>99</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 20: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**



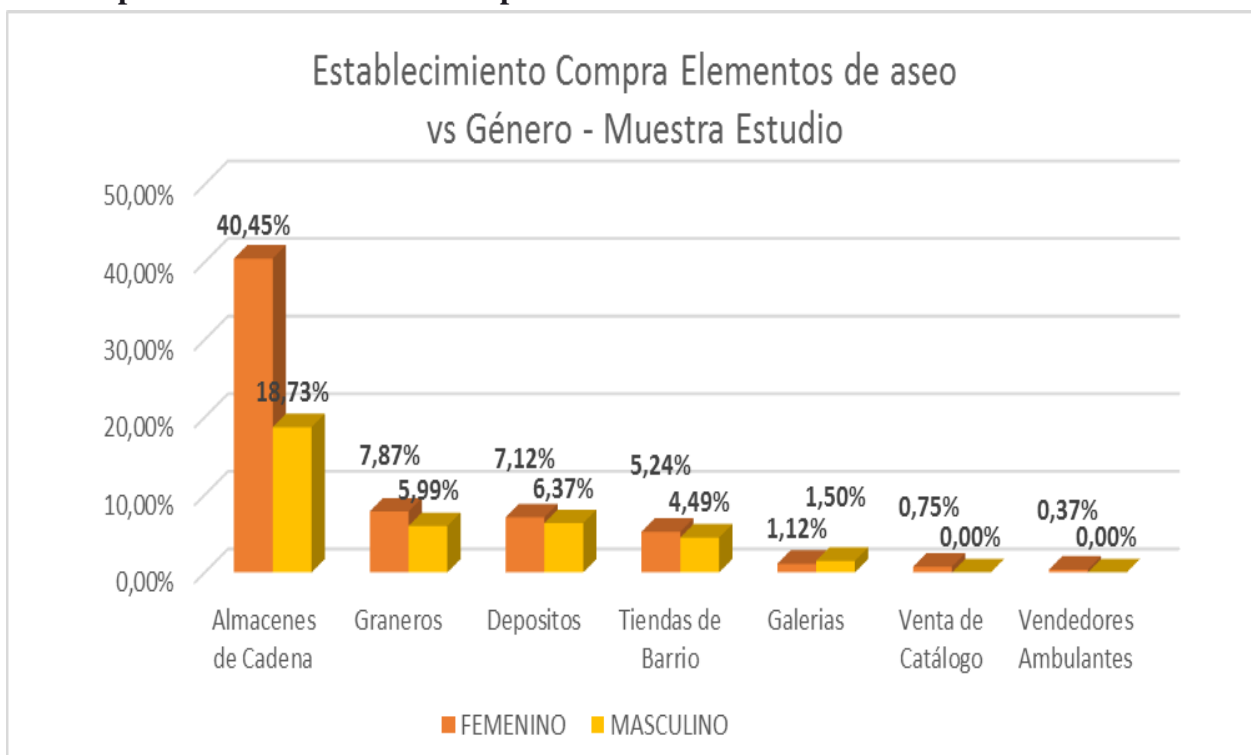
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 22: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE ELEMENTOS DE ASEO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	108	40,45%	50	18,73%	158	59,18%
Graneros	21	7,87%	16	5,99%	37	13,86%
Depósitos	19	7,12%	17	6,37%	36	13,48%
Tiendas de Barrio	14	5,24%	12	4,49%	26	9,74%
Galerías	3	1,12%	4	1,50%	7	2,62%
Venta de Catálogo	2	0,75%		0,00%	2	0,75%
Vendedores Ambulantes	1	0,37%		0,00%	1	0,37%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>		<b>99</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 21: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**



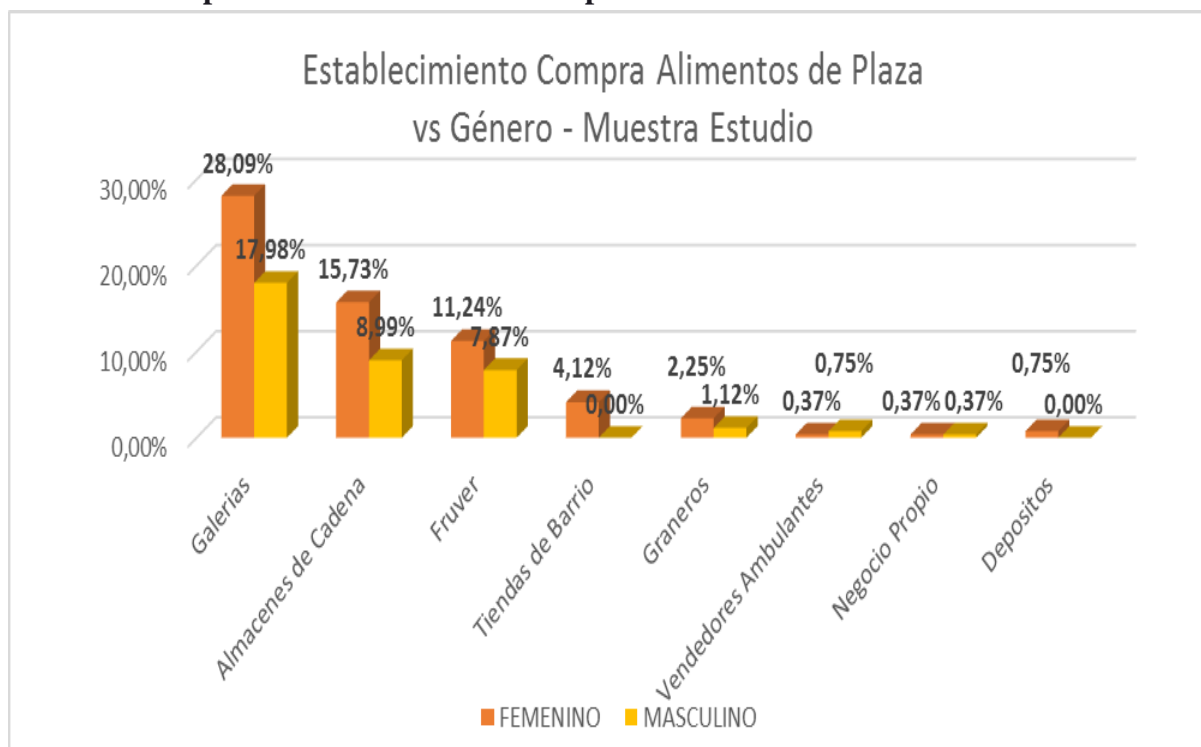
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 23: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE ALIMENTOS DE PLAZA	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Galerías	75	28,09%	48	17,98%	123	46,07%
Almacenes de Cadena	42	15,73%	24	8,99%	66	24,72%
Fruver	30	11,24%	21	7,87%	51	19,10%
Tiendas de Barrio	11	4,12%		0,00%	11	4,12%
Graneros	6	2,25%	3	1,12%	9	3,37%
Vendedores Ambulantes	1	0,37%	2	0,75%	3	1,12%
Negocio Propio	1	0,37%	1	0,37%	2	0,75%
Depósitos	2	0,75%		0,00%	2	0,75%
<b>TOTAL</b>	<b>168</b>		<b>99</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 22: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza**



Fuente: Hoyos, L. 2016

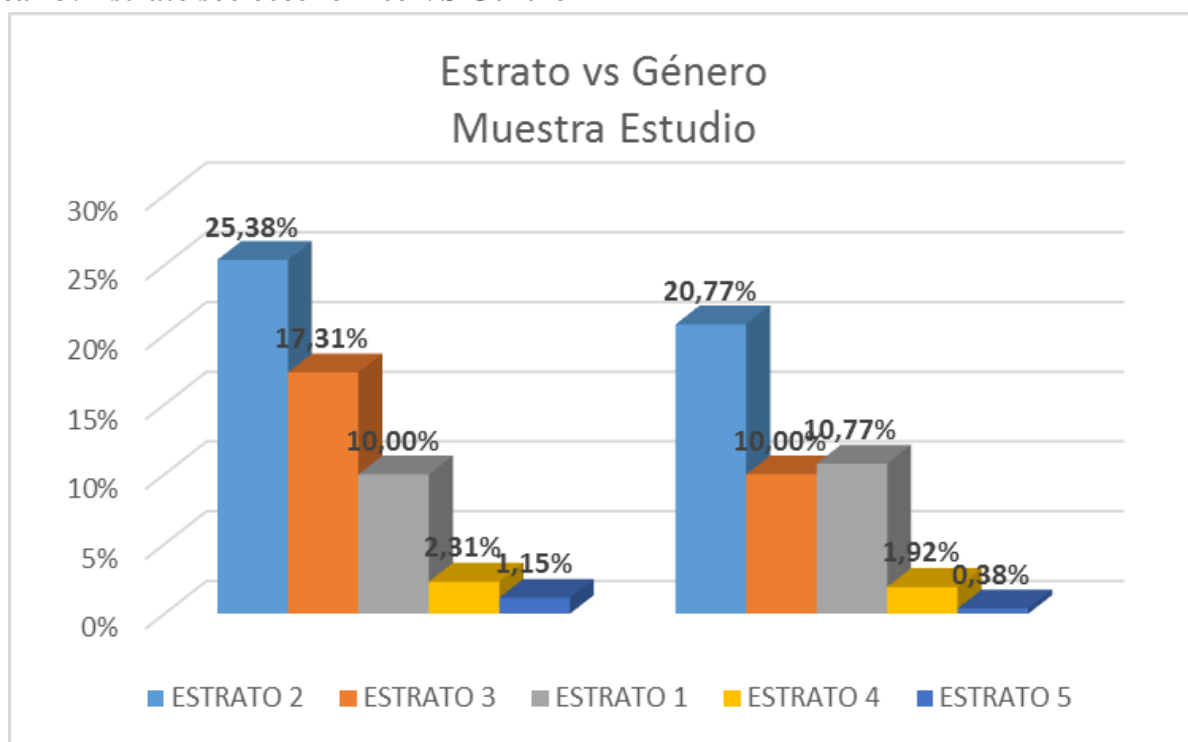
### 3.2 Crédito de Pequeña Empresa

Tabla 24: Estrato socioeconómico VS Género

ESTRATO SOCIOECONOMICO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE			
2	66	25,38%	54	20,77%	120	46,15%	46,15%
3	45	17,31%	26	10,00%	71	27,31%	73,46%
1	26	10,00%	28	10,77%	54	20,77%	94,23%
4	6	2,31%	5	1,92%	11	4,23%	98,46%
5	3	1,15%	1	0,38%	4	1,54%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>56%</b>	<b>114</b>	<b>44%</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

Gráfica 23: Estrato socioeconómico VS Género



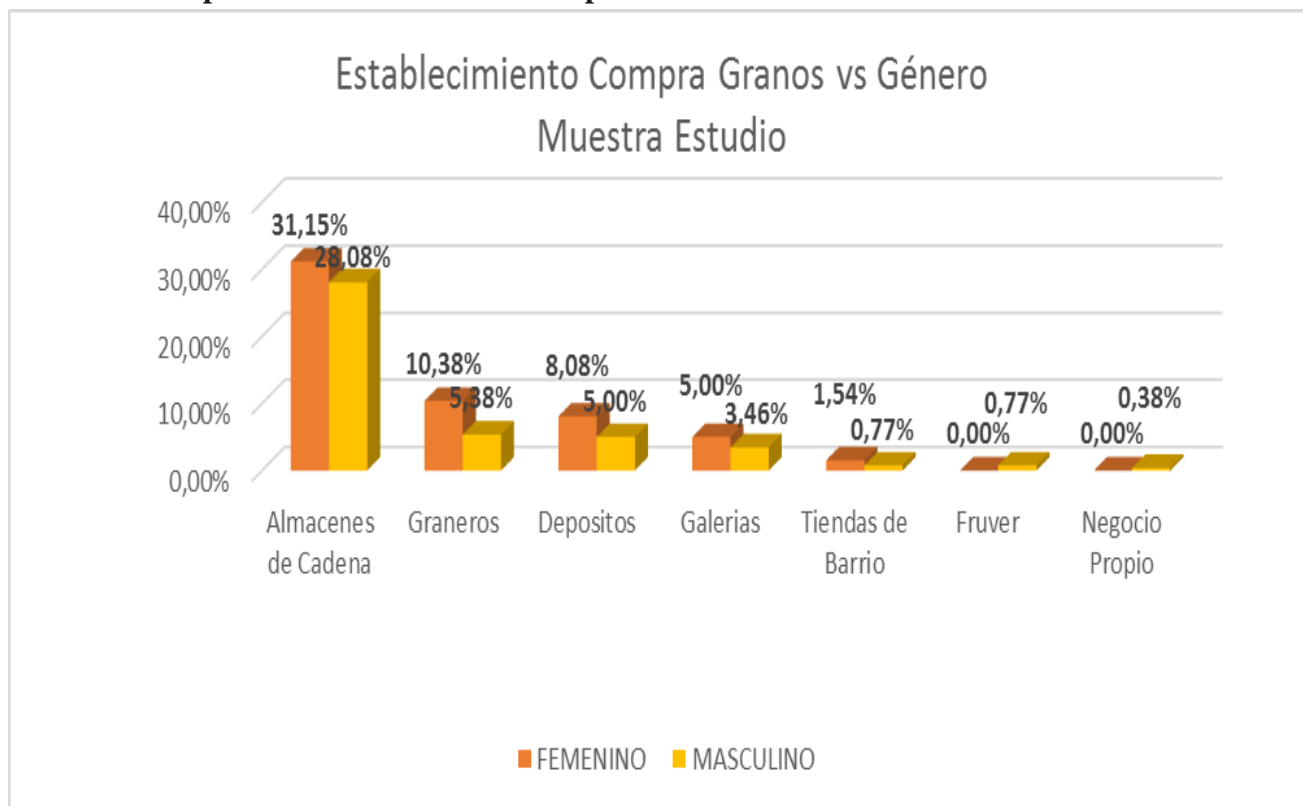
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 25: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**

ALMACENES COMPRA DE GRANOS	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	81	31.15%	73	28.08%	154	59.23%
Graneros	27	10.38%	14	5.38%	41	15.77%
Depósitos	21	8.08%	13	5.00%	34	13.08%
Galerías	13	5.00%	9	3.46%	22	8.46%
Tiendas de Barrio	4	1.54%	2	0.77%	6	2.31%
Fruver		0.00%	2	0.77%	2	0.77%
Negocio Propio		0.00%	1	0.38%	1	0.38%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>		<b>114</b>		<b>260</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 24: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**



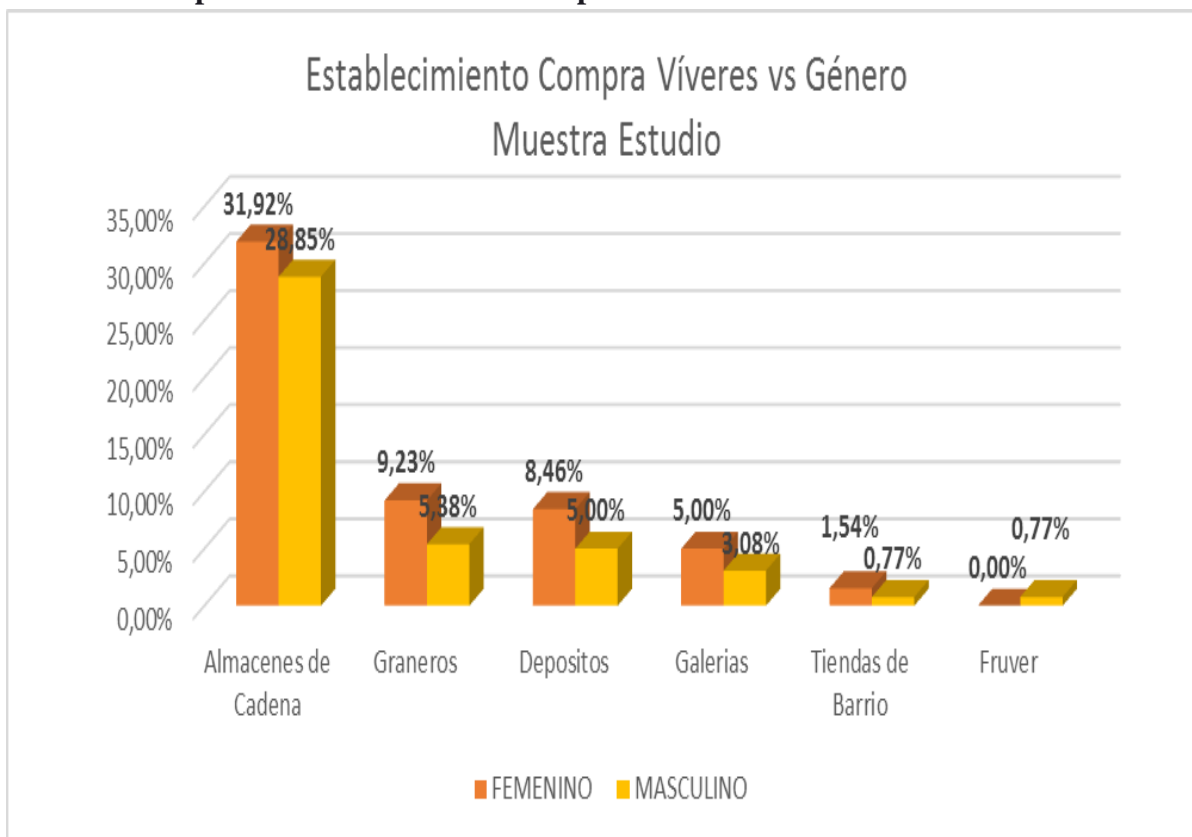
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 26: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**

ESTABLECIMIENT O COMPRA DE VÍVERES	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	83	31,92%	75	28,85%	158	60,77%
Graneros	24	9,23%	14	5,38%	38	14,62%
Depósitos	22	8,46%	13	5,00%	35	13,46%
Galerías	13	5,00%	8	3,08%	21	8,08%
Tiendas de Barrio	4	1,54%	2	0,77%	6	2,31%
Fruver		0,00%	2	0,77%	2	0,77%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>		<b>114</b>		<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 25: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**



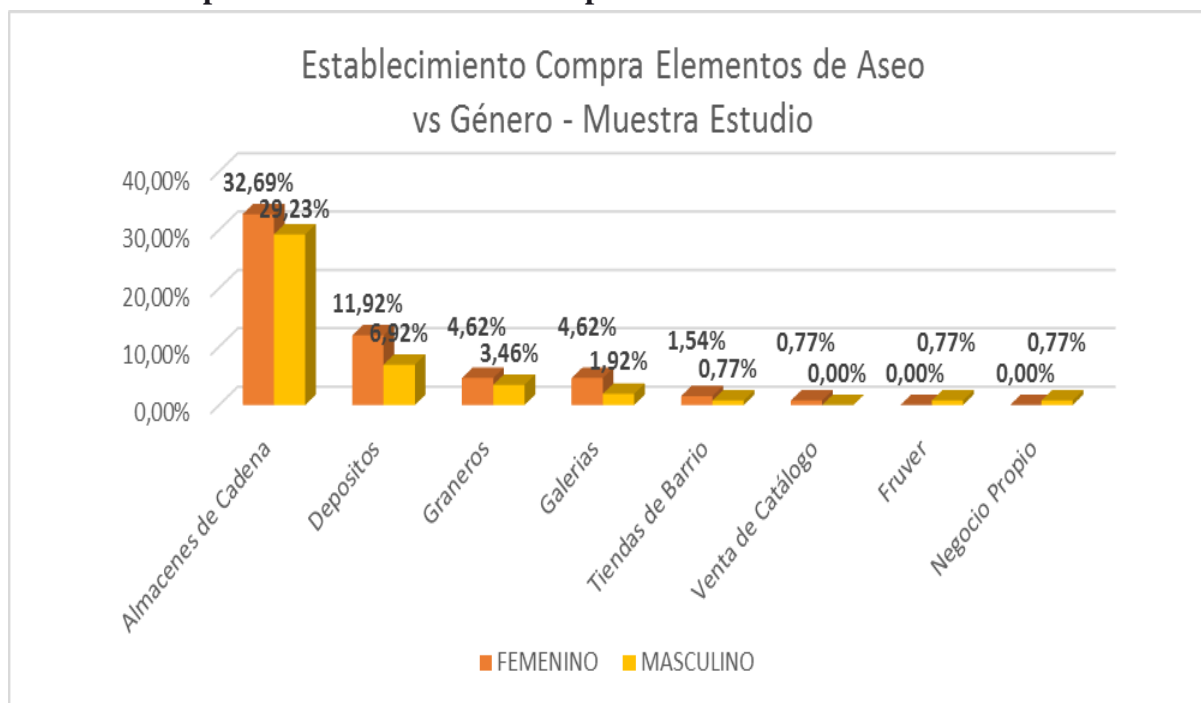
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 27: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE ELEMENTOS DE ASEO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	85	32,69%	76	29,23%	161	61,92%
Depósitos	31	11,92%	18	6,92%	49	18,85%
Graneros	12	4,62%	9	3,46%	21	8,08%
Galerías	12	4,62%	5	1,92%	17	6,54%
Tiendas de Barrio	4	1,54%	2	0,77%	6	2,31%
Venta de Catálogo	2	0,77%		0,00%	2	0,77%
Fruver		0,00%	2	0,77%	2	0,77%
Negocio Propio		0,00%	2	0,77%	2	0,77%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>		<b>114</b>		<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 26: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**



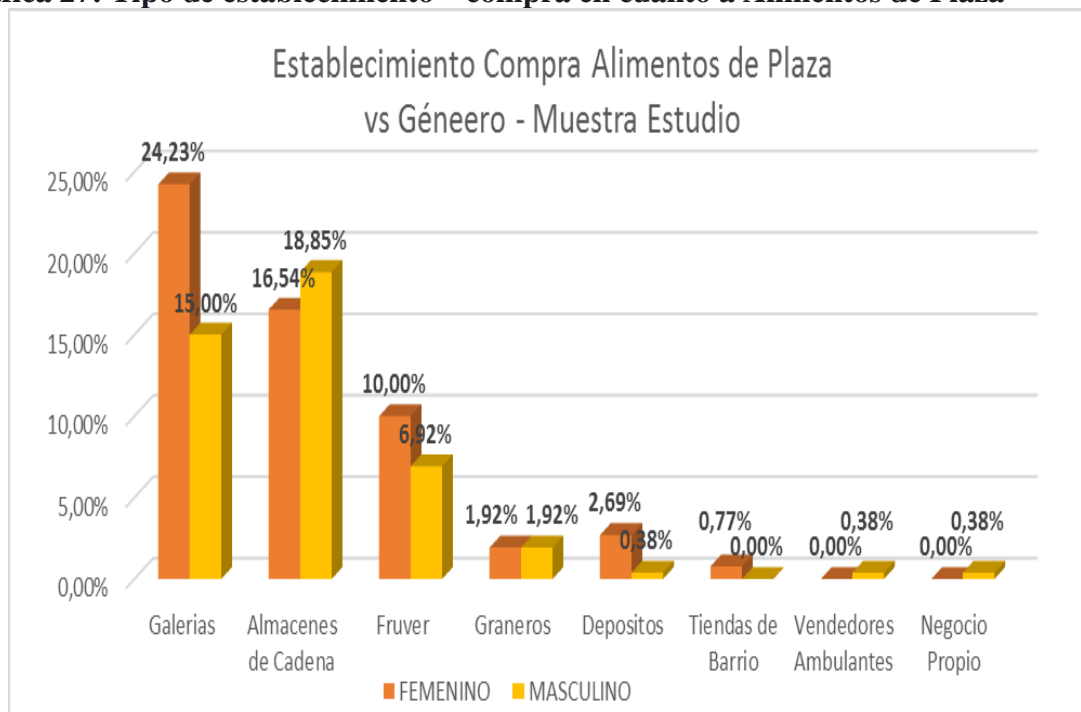
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 28: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE ALIMENTOS DE PLAZA	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Galerías	63	24,23%	39	15,00%	102	39,23%
Almacenes de Cadena	43	16,54%	49	18,85%	92	35,38%
Fruver	26	10,00%	18	6,92%	44	16,92%
Graneros	5	1,92%	5	1,92%	10	3,85%
Depósitos	7	2,69%	1	0,38%	8	3,08%
Tiendas de Barrio	2	0,77%		0,00%	2	0,77%
Vendedores Ambulantes		0,00%	1	0,38%	1	0,38%
Negocio Propio		0,00%	1	0,38%	1	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>		<b>114</b>		<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 27: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza**



Fuente: Hoyos, L. 2016



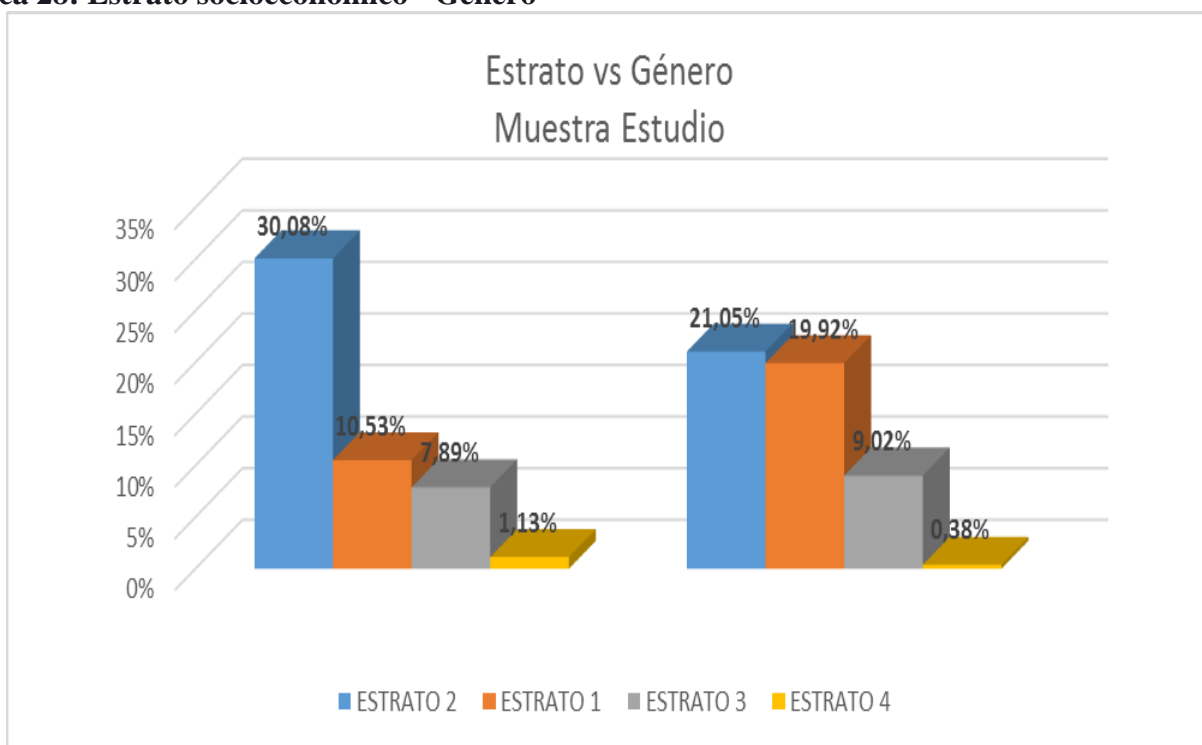
### 3.3 Crédito Libre Inversión o Consumo

Tabla 29: Estrato socioeconómico - Género

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE			
2	80	30,08%	56	21,05%	136	51,13%	51,13%
1	28	10,53%	53	19,92%	81	30,45%	81,58%
3	21	7,89%	24	9,02%	45	16,92%	98,50%
4	3	1,13%	1	0,38%	4	1,50%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>50%</b>	<b>134</b>	<b>50%</b>	<b>266</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

Gráfica 28: Estrato socioeconómico - Género



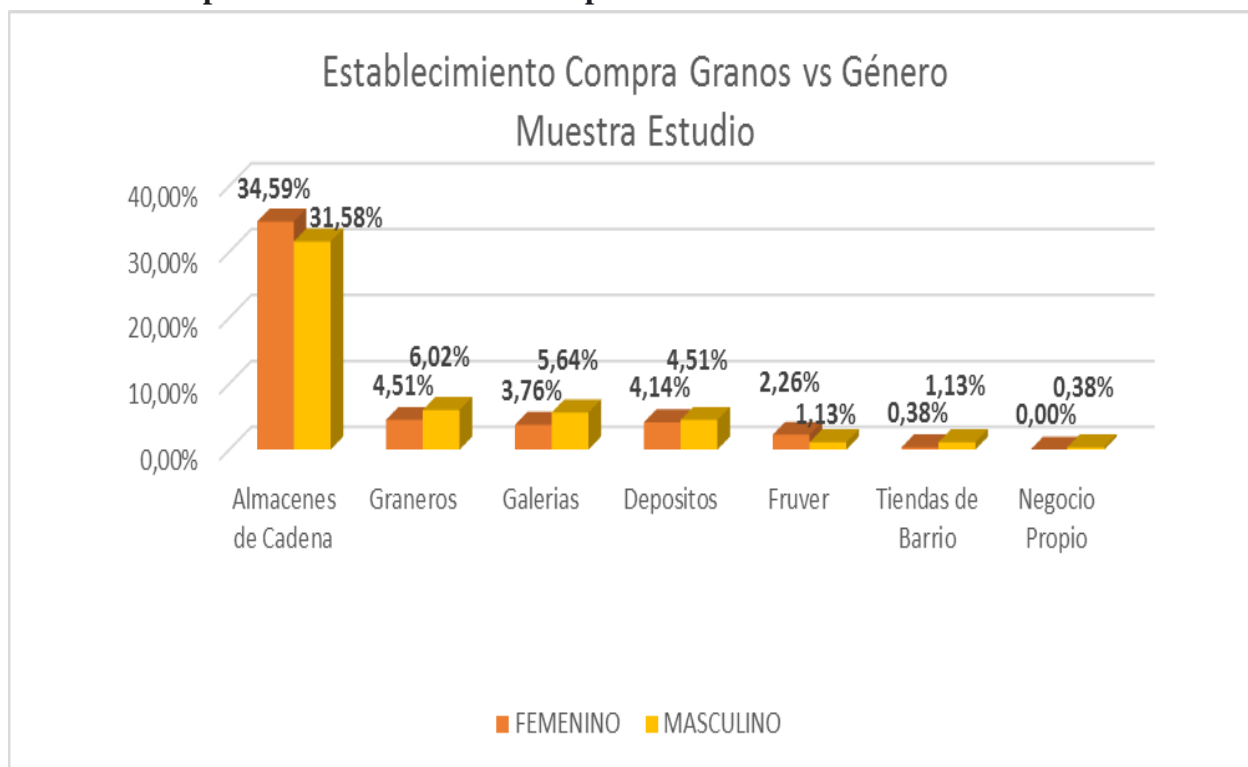
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 30: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**

ALMACENES COMPRA DE GRANOS	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	92	34,59%	84	31,58%	176	66,17%
Graneros	12	4,51%	16	6,02%	28	10,53%
Galerías	10	3,76%	15	5,64%	25	9,40%
Depósitos	11	4,14%	12	4,51%	23	8,65%
Fruver	6	2,26%	3	1,13%	9	3,38%
Tiendas de Barrio	1	0,38%	3	1,13%	4	1,50%
Negocio Propio		0,00%	1	0,38%	1	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>		<b>134</b>		<b>266</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 29: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**



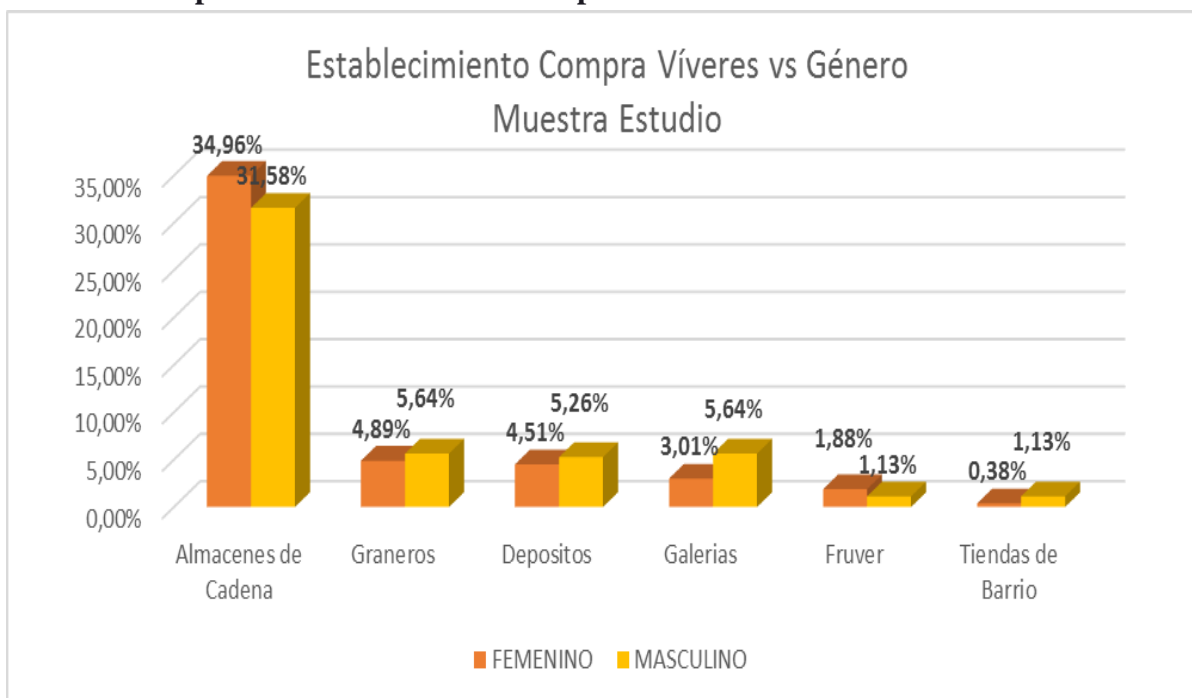
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 31: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE VÍVERES	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	93	34,96%	84	31,58%	177	66,54%
Graneros	13	4,89%	15	5,64%	28	10,53%
Depósitos	12	4,51%	14	5,26%	26	9,77%
Galerías	8	3,01%	15	5,64%	23	8,65%
Fruver	5	1,88%	3	1,13%	8	3,01%
Tiendas de Barrio	1	0,38%	3	1,13%	4	1,50%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>		<b>134</b>		<b>266</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 30: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**



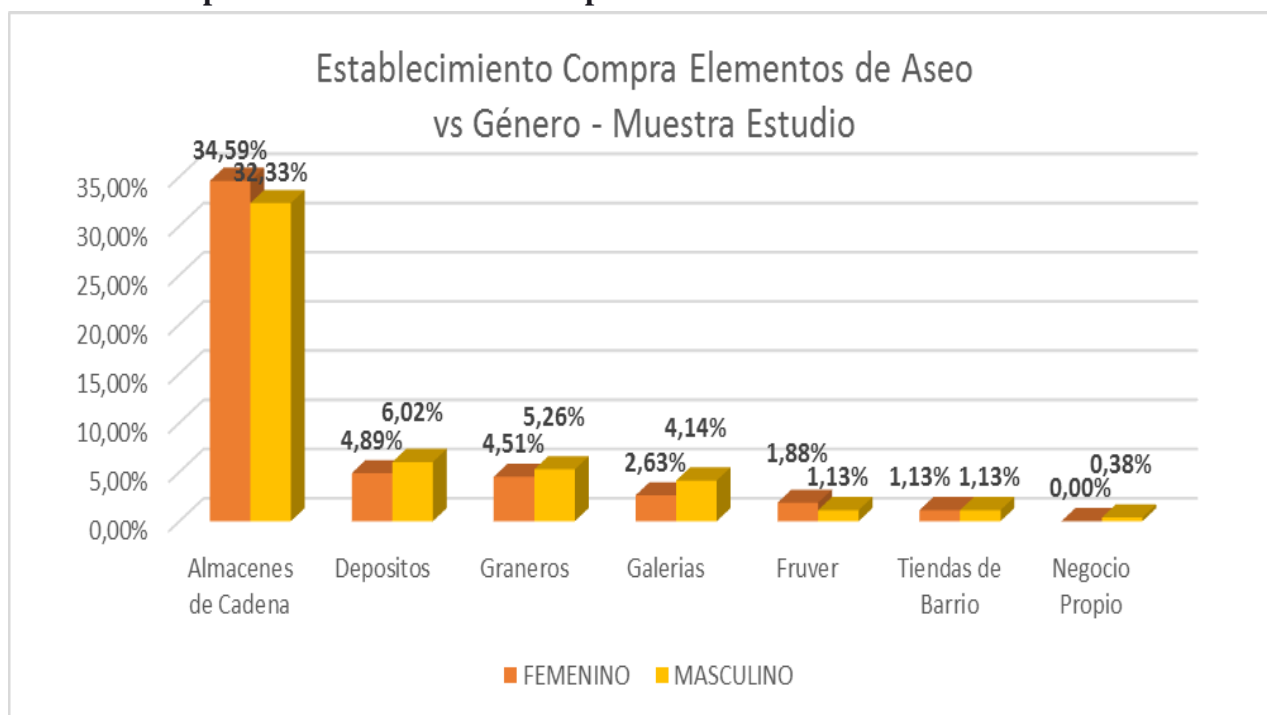
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 32: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE ELEMENTOS DE ASEO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Almacenes de Cadena	92	34,59%	86	32,33%	178	66,92%
Depósitos	13	4,89%	16	6,02%	29	10,90%
Graneros	12	4,51%	14	5,26%	26	9,77%
Galerías	7	2,63%	11	4,14%	18	6,77%
Fruver	5	1,88%	3	1,13%	8	3,01%
Tiendas de Barrio	3	1,13%	3	1,13%	6	2,26%
Negocio Propio		0,00%	1	0,38%	1	0,38%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>		<b>134</b>		<b>266</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 31: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**



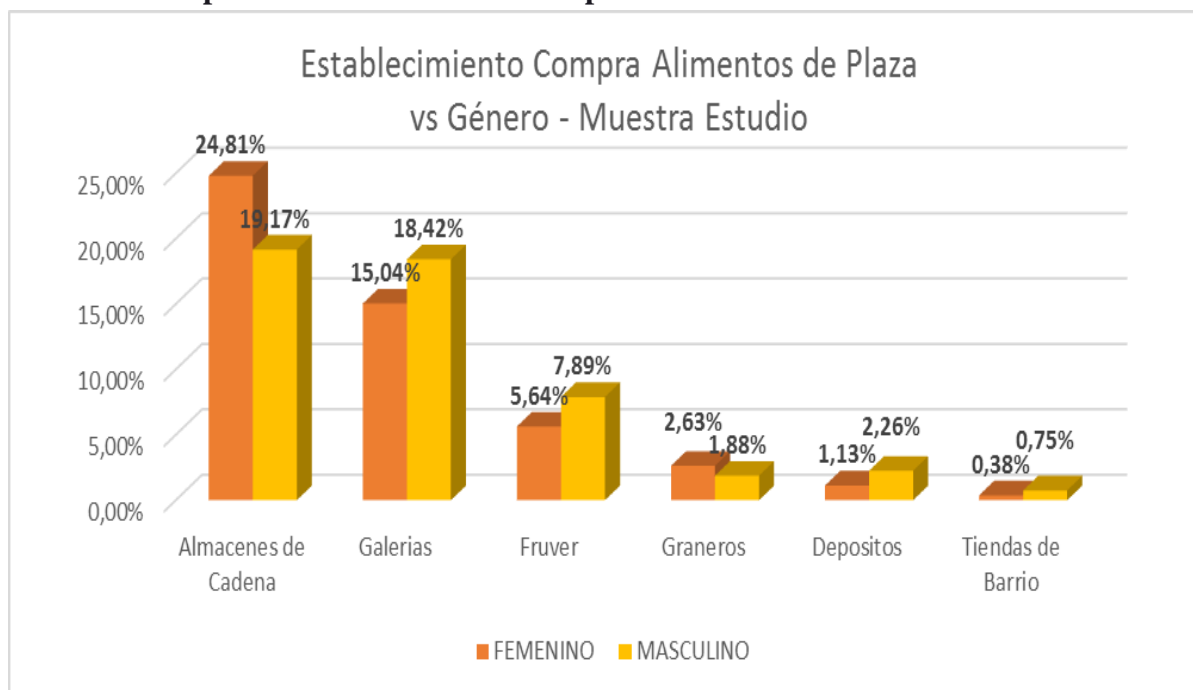
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 33: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza**

ESTABLECIMIENTOS COMPRA DE ALIMENTOS DE PLAZA	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORC
	CANT	PORC	CANT	PORC		
Almacenes de Cadena	66	24,81%	51	19,17%	117	43,98%
Galerías	40	15,04%	49	18,42%	89	33,46%
Fruver	15	5,64%	21	7,89%	36	13,53%
Graneros	7	2,63%	5	1,88%	12	4,51%
Depósitos	3	1,13%	6	2,26%	9	3,38%
Tiendas de Barrio	1	0,38%	2	0,75%	3	1,13%
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>		<b>134</b>		<b>266</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 32: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza**



Fuente: Hoyos, L. 2016

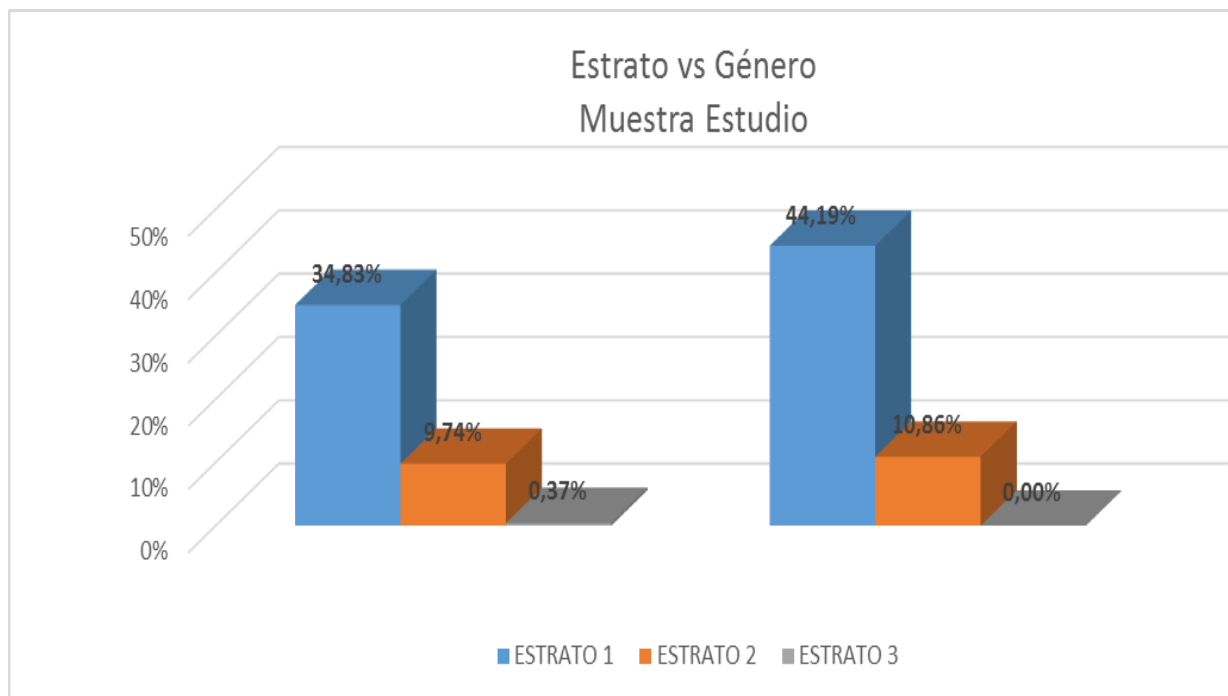
### 3.4 Crédito Agropecuario

**Tabla 34: Estrato socioeconómico VS Género**

ESTRATO SOCIOECONÓMICO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE			
1	93	34,83%	118	44,19%	211	79,03%	79,03%
2	26	9,74%	29	10,86%	55	20,60%	99,63%
3	1	0,37%		0,00%	1	0,37%	100,00%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>	<b>45%</b>	<b>147</b>	<b>55%</b>	<b>267</b>	<b>100,00%</b>	

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 33: Estrato socioeconómico VS Género**



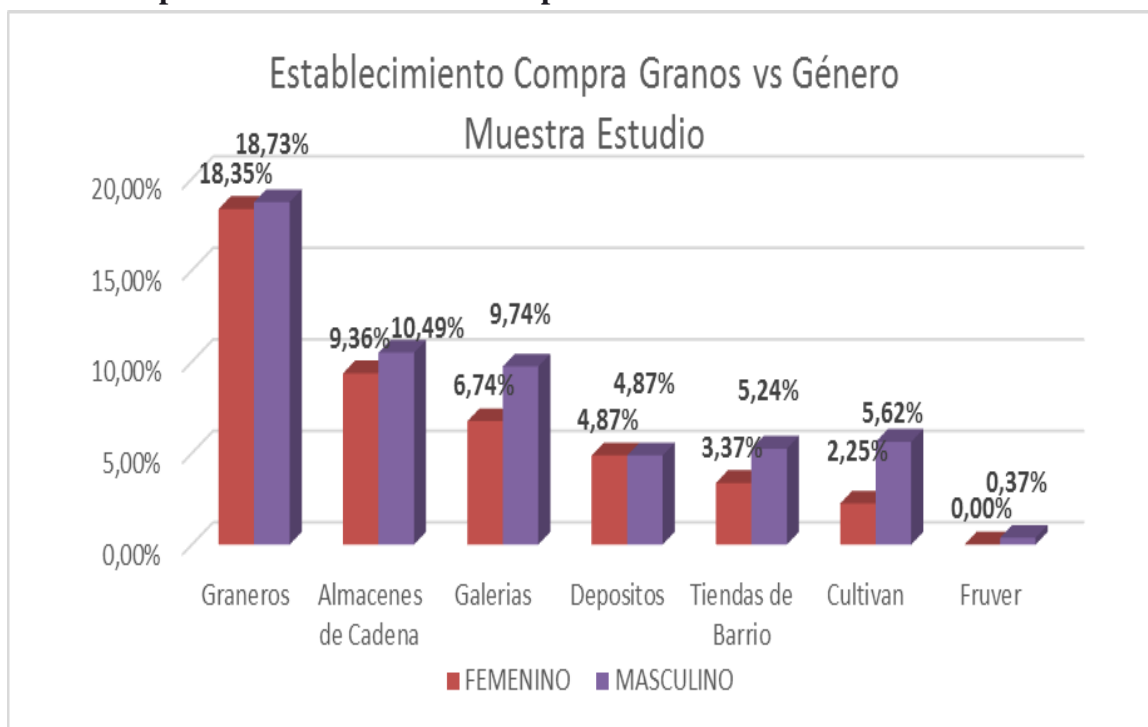
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 35: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**

ESTABLECIMIENTO COMPRA DE GRANOS	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Graneros	49	18,35%	50	18,73%	99	37,08%
Almacenes de Cadena	25	9,36%	28	10,49%	53	19,85%
Galerías	18	6,74%	26	9,74%	44	16,48%
Depósitos	13	4,87%	13	4,87%	26	9,74%
Tiendas de Barrio	9	3,37%	14	5,24%	23	8,61%
Cultivan	6	2,25%	15	5,62%	21	7,87%
Fruver		0,00%	1	0,37%	1	0,37%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>147</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 34: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Granos**



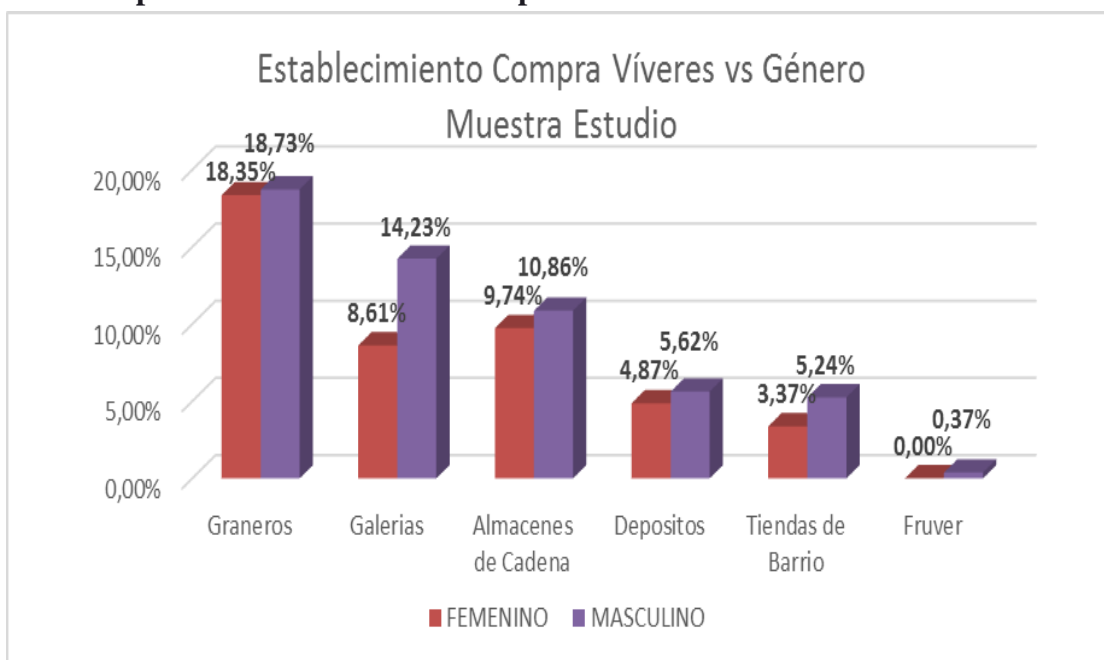
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 36: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**

ESTABLECIMIENT OCOMPRA DE VÍVERES	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTI DAD	PORCENT AJE	CANTI DAD	PORCENT AJE		
Graneros	49	18,35%	50	18,73%	99	37,08%
Galerías	23	8,61%	38	14,23%	61	22,85%
Almacenes de Cadena	26	9,74%	29	10,86%	55	20,60%
Depósitos	13	4,87%	15	5,62%	28	10,49%
Tiendas de Barrio	9	3,37%	14	5,24%	23	8,61%
Fruver		0,00%	1	0,37%	1	0,37%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>147</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 35: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Víveres**



Fuente: Hoyos, L. 2016

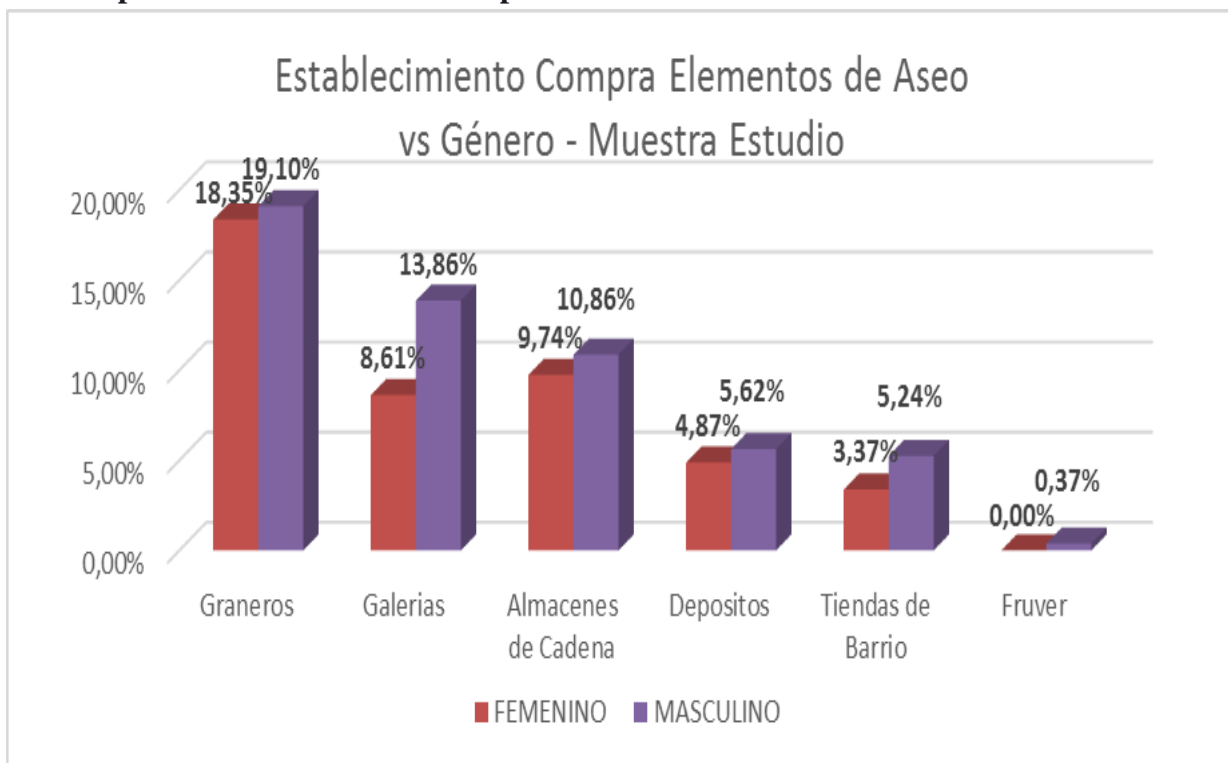


**Tabla 37: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**

ESTABLECIMIENTO COMPRA DE ELEMENTOS DE ASEO	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Graneros	49	18,35%	51	19,10%	100	37,45%
Galerías	23	8,61%	37	13,86%	60	22,47%
Almacenes de Cadena	26	9,74%	29	10,86%	55	20,60%
Depósitos	13	4,87%	15	5,62%	28	10,49%
Tiendas de Barrio	9	3,37%	14	5,24%	23	8,61%
Fruver		0,00%	1	0,37%	1	0,37%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>147</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 36: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Elementos de Aseo**



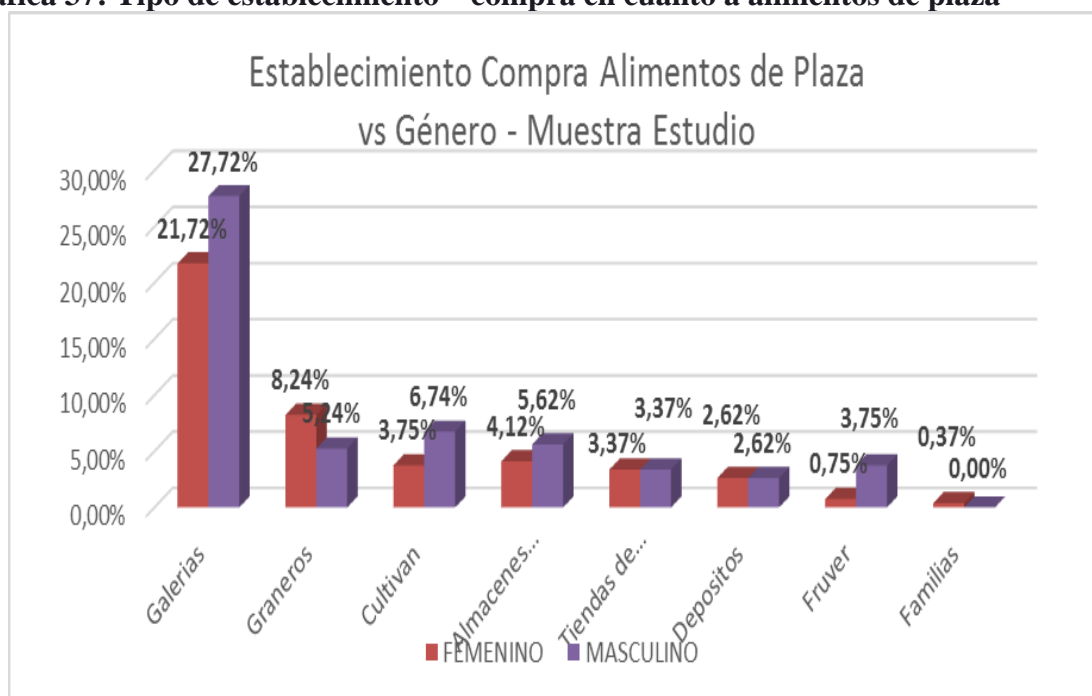
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 38: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a Alimentos de Plaza**

ESTABLECIMIENTO COMPRA DE ALIMENTOS DE PLAZA	FEMENINO		MASCULINO		TOTAL	PORCENTAJE
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE		
Galerías	58	21,72%	74	27,72%	132	49,44%
Graneros	22	8,24%	14	5,24%	36	13,48%
Cultivan	10	3,75%	18	6,74%	28	10,49%
Almacenes de Cadena	11	4,12%	15	5,62%	26	9,74%
Tiendas de Barrio	9	3,37%	9	3,37%	18	6,74%
Depósitos	7	2,62%	7	2,62%	14	5,24%
Fruver	2	0,75%	10	3,75%	12	4,49%
Familias	1	0,37%		0,00%	1	0,37%
<b>TOTAL</b>	<b>120</b>		<b>147</b>		<b>267</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 37: Tipo de establecimiento – compra en cuanto a alimentos de plaza**



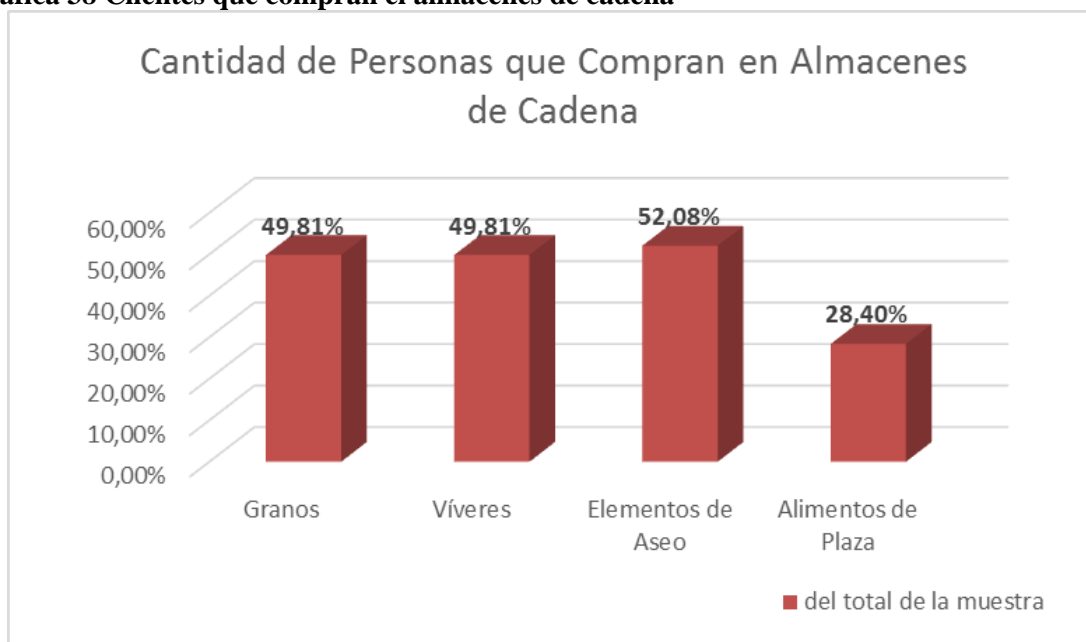
Fuente: Hoyos, L. 2016

**Tabla 39 Clientes que compran en almacenes de cadena**

ALMACENES DE CADENA		
TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD PERSONAS	PORCENTAJE
Granos	528	49,81%
Viveres	528	49,81%
Elementos de Aseo	552	52,08%
Alimentos de Plaza	301	28,40%

Fuente: Hoyos, L. 2016

**Gráfica 38 Clientes que compran el almacenes de cadena**



Fuente: Hoyos, L. 2016

Los datos anteriores sintetizan las condiciones básicas de los clientes del BMM, involucrados mediante la modalidad crédito, que analizadas, permiten definir su actualidad en cuestión de hábitos y costumbres de compra de productos de víveres, granos, elementos de aseo y alimentos de plaza, aspectos hasta el momento, desconocidos por el Banco Mundo Mujer.

Dicha información permite conocer entre otros aspectos, sus condiciones sociodemográficas, además de la demanda de alimentos, sus necesidades al respecto y por ello mismo, la forma bajo la cual acceden a dichos productos de alimento y elementos de aseo, sin obviar sus preferencias frente al lugar de compra, condiciones que denotan su pretensión de

usufructuar productos de alimentos y aseo teniendo en cuenta no solo el precio y la facilidad para obtenerlos, sino las condiciones que dicho acceso les proporciona para el “estar bien”.

Si bien tanto mujeres como hombres condensan la imagen del cliente BMM, es predominante la presencia de la mujer en este ámbito, según el 53,4% frente al 46,6% del género masculino.

Lo anterior facilita referir como figura representativa del cliente BMM a la mujer, bachiller, con edad oscilante entre 36 y 70 años de edad, perteneciente al estrato 1 y 2, que vive en unión libre con su pareja, es trabajadora informal, con gastos mensuales para compras de productos y elementos de aseo, que no superan los \$300.000 (Trescientos mil pesos), dado el rango bajo el que prefiere relizar sus compras.

A propósito de compras, su inversión representada en el caso de víveres indica (49,81%) preferencialmente arroz, aceite, azúcar, café, panela, pasta otros, mientras que los productos de grano en similar porcentaje, suelen ser fríjol, lenteja, garbanzo, otros. generalmente adquiridos en almacenes de cadena cada quince días, ocasionalmente en forma semanal y mensual.

Es de aclarar que un porcentaje llamativo, hace sus compras de grano en graneros (20%) o en galerías (11%), argumentando cuestiones de control de calidad, sanidad, pulcritud, inmediatez y promociones que le animan para preferir estos lugares a los cuales acude quincenal o semanalmente.

Los alimentos de plaza (tomate, cebolla, papa, manzanas) suelen ser comprados semanalmente en la galería o plaza de mercado, teniendo en cuenta, según el 42%, la facilidad de selección de los productos, la frescura y sobre todo el precio y la flexibilidad del mismo.

En cuanto a los elementos de aseo,(límpido, jabón de baño, jabón de ropa, fab, crema dental, papel higiénico) son comprados por la mayoría, preferencialmente cada mes, en almacenes de cadena, mientras que un 17% de los clientes, compran en graneros.

Siempre pagan de contado y sus comentarios permiten deducir que aún están poco familiarizados con el uso de tarjetas débito y crédito, incluso argumentan que a pesar de los pocos ingresos, lo hacen de contado, evitando de esta forma, pagar altos intereses en tarjetas, etc, dado que reconoce que sus ingresos, su estrato y la informalidad laboral, no le permiten disponer de este tipo de productos bancarios.

## Conclusiones

Mediante este proceso investigativo fue posible conocer los hábitos de compra de granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza, que definen al cliente de Mundo Mujer, el Banco de la Comunidad, datos que facilitan a dicha entidad, crear las condiciones para el diseño de un programa de fidelización a través de alianzas estratégicas, gestión que hace parte de los proyectos a desarrollarse con inmediatez, en beneficio de la comunidad de usuarios de sus productos.

Los resultados desde el ámbito del mercado del BMM, se condensan finalmente a manera de conclusión, en un cúmulo de información actualizada, objetiva acerca del tema mencionado, datos significativos para el Banco, toda vez que se trata de la aproximación que logran, a toda una gama de detalles que giran alrededor de sus clientes, particularmente relacionadas con sus demandas y su calidad de vida, en lo cual se distinguen las tendencias de compra, los lugares y la frecuencia de la misma, incluyendo los atributos inherentes a su decisión frente al producto, al lugar y la modalidad de compra, así como el pago y sus modalidades.

Son datos hasta hoy desconocidos por la entidad, aun tratándose de evidencias de carácter cultural, tradicional, incluso psicosocial, imprescindibles en todos y cada uno de quienes se relacionan con el banco, mediante la modalidad del crédito, bajo las diversas líneas existentes, ya sea Microcrédito, crédito de pequeña empresa, crédito libre inversión o consumo y/o crédito agropecuario.

Desde el punto de vista sociodemográfico, estas personas vinculadas con el BMM, son predominantemente mujeres, (53,40%), frente al 46,60% de hombres, con edades oscilantes entre 36 y 70 años, (37,08% - 28,49%), pertenecientes al estrato 1, 2 y 3 (46,51% - 37,64%), con escolaridad que según el 46,51% de las respuestas, no superan el nivel de educación media, trabajan informalmente y en su mayoría conforman hogares en unión libre con sus parejas.

Se reconoce un elemento común entre los clientes: la pertenencia a la misma cultura, clase social, incluso por su informalidad predominante a nivel laboral, lo que hace que su estilo de vida sea identificado como un patrón de forma de vivir en el mundo como expresión de sus

actividades, intereses, gustos y opiniones. En ese estilo, se refleja lo que es su entorno, la forma de asumirlo, de interactuar en él, etc., en lo cual está necesariamente involucrada toda aquella costumbre que defina la individualidad de las personas que a su vez se convierte en indicio de los hábitos y costumbres de un colectivo, hogar y/o comunidad.

Los clientes del BMM, compran víveres, granos, productos de plaza y elementos de aseo, de forma frecuente y acostumbrada, en orden de preferencia, en almacenes de cadena, graneros y en el mercado, como respuesta a sus necesidades y costumbres, para lo cual destinan determinados días del mes y por determinadas razones.

Respecto a las compras, los granos y víveres son preferidos en similar porcentaje (49,81%); en grano, suelen comprar especialmente fríjol, lenteja, arroz, aceite, café azúcar, actividad que hacen en graneros (20%), mientras que el 11%, lo hace en galerías o mercados, esto, por razones de control de calidad, sanidad, pulcritud, inmediatez y promociones que le animan para preferir estos lugares a los cuales acude quincenal o semanalmente.

No sucede igual con los alimentos de plaza (tomate, cebolla, papa, manzanas) suelen ser comprados por el 42% de los clientes, semanalmente en la galería o plaza de mercado, teniendo en cuenta la facilidad de selección de los productos, la frescura y sobre todo el precio y la flexibilidad del mismo. Cabe aclarar que relacionado con los hábitos de alimentación reconocen los atributos como razón obvia para llegar a una plaza de mercado para adquirir estos productos, que suelen ser parte imprescindible de sus costumbres gastronómicas.

Los elementos de aseo preferiblemente escogidos son límpido, jabón de baño, jabón de ropa, fab, crema dental, papel higiénico, compras de carácter mensual, en almacenes de cadena (38%), o en graneros (17%). Las decisiones de estas compras suelen estar sujetas a atributos como la frescura, el olor, la presentación, etc, y son realizadas en almacenes de cadena, lugares donde destacan la variedad como otro factor importante que el cliente tiene en cuenta a la hora de comprar frutas.

La seguridad alimentaria es uno de los aspectos relacionados con la calidad de vida que más preocupa a los clientes BMM de ahí sus razones para escoger los lugares y los atributos que fundamentan sus decisiones de compra que están definidas desde tiempos anteriores y se ha sostenido hasta convertirse en costumbre la compra, el tipo y producto que la genera, el lugar y el día para realizarla.

En cuanto a las formas de pago, dentro de sus costumbres no reconocen el uso de la modalidad de crédito para estas compras, tampoco la tarjeta de crédito, incluso la mayoría reconoce no tener condiciones socioeconómicas para disponer de una tarjeta de crédito, además manifiestan su temor por el tema de intereses. De hecho los granos, víveres y elementos de aseo, son pagados de contado, por el 96,28% de los clientes, mientras que los productos de plaza son pagados de contado por el 94,25%.

Son hábitos de compra muy arraigados, incluso hacen parte de la costumbre, tradición dentro de la familia, entendiéndose que se trata de un comportamiento aprendido a edades muy tempranas y continuado cuando ya se crece y se independiza en su propio hogar.

Se ha examinado el perfil del consumidor del caso, la frecuencia y los momentos en que decide hacerlo, las distintas situaciones de la compra y la predisposición en general para realizarlas, sobre todo al tratarse de asuntos inherentes a las necesidades básicas al interior de los hogares y que finalmente se convierten en costumbres, aspectos ante los cuales la banca como entidad que apoya el desarrollo humano y socioeconómico, tiene en cuenta para generar sus estrategias de planeamiento y gestión en procura del mejoramiento de la calidad de vida social.

## **Recomendaciones**

Las conclusiones a las cuales se llega en este estudio, permiten recomendar entre otras situaciones las siguientes:

Los hábitos y costumbres de compras reconocidos en los clientes del BMM, deben tenerse en cuenta por quienes desde el BMM tiene la responsabilidad de generar las alianzas interempresariales, caso que remite a los almacenes de cadena, debido a que gran parte de los clientes realizan las compras en dichos establecimientos definidos en el mundo del mercadeo como grandes superficies en las que confluyen las diversas tipologías de clientes y mercados.

Igual situación se puede considerar recomendable para el caso de los almacenes especializados de venta de frutas y verduras, teniendo en cuenta que gran porcentaje de clientes BMM acuden a plazas de mercado o galerías de las diferentes ciudades, insinuando la posibilidad de negociaciones futuras.

Involucrar a los clientes que tienen diferentes tipos de establecimiento de comercio y que venden toda clase de productos de consumo masivo o de la canasta familiar, a que ellos compren en los lugares que en el futuro se vayan a hacer las alianzas estratégicas comerciales.

Continuar estudios similares al presenta a fin de fortalecer bases de datos útiles para la proyección socioempresarial del BMM.



## Referencias

- Alvarado, Saida; Enríquez, Josefina. (2000). Hábitos y motivos de compra de alimentos de las familias de estratos 5 y 6 de Cartagena. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Álvarez, F.; Miriam y Almeida, Sigrid. (1991). Nivel de consumo de una familia tipo en Cartagena. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Areiza V., Carlos Alberto. (2001). Presente y futuro del canal tradicional en la ciudad de Cali. Estudios Gerenciales. Cali.
- Berné Manero, Carmen; Pedraja Iglesias, Marta; Rivera Torres, Pilar. (1997). El análisis de la productividad del comercio minorista a través de la medición directa del nivel de satisfacción del cliente. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 6 (4): 11 -24. 7.
- Botero, M.; Jaraba, B. (2005). Las tiendas de barrio en el suroccidente de Colombia. Obtenida el 26 de mayo de 2010 de <http://inpsicon.com/lo-quehacemos/revista-el-consumidor/articulos/523--mar%C3%ADa-mercedes-botero-y-bruno-jarababarrios.html> 8.
- Casares Ripol, Javier; Rebollo Arévalo, Alfonso. (1996 y 2000). *Distribución Comercial*. Madrid: Editorial Cívitas.
- Chirouze, Yves. 1982. *Le Choix des Canaux de Distribution*. París: Dunod Entreprise: 5. 10. Departamento Nacional de Estadística (DANE).
- DIRECCION DE MARKETING, Philip Kotler, Kevin Lane, Dionisio cámara, Alejandro Tollá, Pearson Education, S.A, Madrid, Doceava Edición, 2.006
- Guzmán, N. *Empresarial: Revista institucional cámara de comercio de Pereira*. (Cuarto trimestre 2010) [Revista]. Pereira: cámara de comercio de Pereira.
- Lally, ondo, J. J., Guillen, F., & Aguinaga, I. (2006, April). Diferencias en el consumo de alimentos y nutrientes según el hábito tabáquico. In *Anales del Sistema Sanitario de Nava*
- Pérez, L (2004). *Marketing Social: Teoría y práctica*. México: Pearson Educación
- Puente,W.ObservaciónDirecta.Recuperadoel27demarzode2011,de<http://www.rrppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Ruiz, S. (2001) *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. España: ESIC Editorial, P 379.
- Schiffam. H (2004). *Sensación y percepción: un enfoque integrador*.1 Edición en español trad. de la 5ed. en inglésa. Ed. -- México [etc]: Manual Moderno
- Scnane, H. (1990). *El comportamiento del consumidor*. Segunda Edición. México: Trillas, p 232.
- Solomon, M. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Tercera Edición. México: Prentice-Hall Hispanoamericana S.A. Pág. 682
- Solomon, M. (2008) *Comportamiento del consumidor*. Séptima Edición. México: Pearson Educación, P.672. *Zona Pyme: Una publicación de ACOPI regional centro occidente*. (Primer edición año dos 2010) [Revista]. Pereira: Acopi regional centro occidente.
- Schiffman, L. K., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamiento do consumidor*.
- Nielasen. (2001). *Comportamiento del comercio detallista en Latinoamérica*. X Conferencia Panamericana de comercio detallista (presentación en ppt.2006). 2. Aguilera, D.; Bernal, M.; Quintero, P. (2006): *El perfil l del consumidor*. Edición 251, abril 14: 58.
- S.f. Colombia: *ventas del comercio 1996-2006*. 11. Departamento Nacional de Estadística (DANE).
- S.f. Colombia: *ventas de los grandes supermercados según grupos de mercancías 1997-2006*. 12. Departamento Nacional de Estadística (DANE).
- S.f. Colombia: *personal ocupado en los grandes almacenes e hipermercados, según tipo de contratación 1996-2006*. 13. Departamento Nacional de Estadística (DANE).

- S.f. Colombia: producto interno bruto 1996-2006. 14. Departamento Nacional de Estadística (DANE).  
S.f. Colombia: producto interno bruto de comercio 1996- 2006. 15. Déjame masticarlo. (2004, 23 de julio). Revista Dinero. (210), 51-52
- Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco). 2008. Concepto de tienda de barrio. 19. Hasty, Ron; y Reardon, James. (1998). Gerencia de ventas al detal. Ed. Mc Graw Hill, 11, 16-19, 33. 20.
- Herrera, Camilo. (2006). Dinámica del consumo en Colombia. Raddar, Abril.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. 1996. Principios of Marketing (6ª Edición). Prentice Hall.
- Kotler, Philip; y Armstrong, Gary. (2003). Fundamentos de Marketing, México: Pearson Educación de México, SA de CV. 23. La tienda no se rinde. (2003, 24 de junio). Revista Dinero. (184).
- Las tiendas de barrio ayudan al consumidor cartagenero. (2006). Periódico El Universal.
- Lambin, Jean Jacques (1995): Marketing estratégica (3ª edición). Madrid: McGraw-Hill, 413-415, 419, 420. 26. Laudo, David; y Dolla, Alber. (1995). Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones (4a ed). México: Mc. Graw Hill.

## Apéndices

### 1. Formatos

#### Guía de revisión documental

Nº	DOCUMENTOS	EXISTENCIA	ESTADO	OBSERVACIONES:
	Registro de Cámara y Comercio (tipo de empresa, constitución, servicio, objetivos, misión , visión otros)			
1	Base de datos – Listados clientes			
2.	Registros administrativos			
3	Registro de procesos y procedimientos			
4	Organigrama Institucional.			
5	Plan Estratégico			
	Otros			

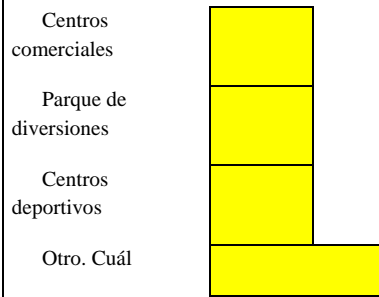
**Fuente: Hoyos, L. 2016**

## 1.1 Encuesta a clientes

<p>Buenos _____, por favor el señor (a) _____, mi nombre es _____, lo (a) estoy llamando de Mundo Mujer el Banco de la Comunidad; como se encuentra?</p>										
<p>Señor (a) _____, para Mundo Mujer es muy importante conocer las necesidades de nuestros clientes las cuales nos permitirán ofrecerle a futuro nuevos servicios y beneficios, por tal razón me gustaría que usted me permita unos minutos de su tiempo con el fin de realizar algunas preguntas relacionadas con hábitos y costumbres de compra, particularmente con granos, víveres, elementos de aseo y alimentos de plaza.</p>										
<p><b>1. Señor(a) _____, en su hogar quien realiza las compras del mercado</b></p>										
<p>Encuestado(a)</p> <p>Mamá</p> <p>Papá</p> <p>Esposo(a)</p> <p>Hijo(a)</p> <p>Empleada del Servicio</p> <p>Otro, cuál?</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="width: 20px; height: 20px;"></td></tr> </table>									
<p><b>2. Señor(a) _____, en qué lugares usted acostumbra a realizar las compra de lo siguiente:</b></p>										
	<p><b>Tiendas de barrio</b></p>	<p><b>Graneros</b></p>	<p><b>Almacenes de Cadena</b></p>	<p><b>Depósitos</b></p>	<p><b>Galerías o plazas de mercado</b></p>	<p><b>Almacenes especializados fruver</b></p>	<p><b>Otro, cuál?</b></p>			
<p>Granos</p> <p>Viveres</p> <p>Elementos de aseo</p> <p>Alimentos de plaza</p>	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>	<table border="1" style="width: 100%; height: 40px;"></table>			
<p><b>3. Cuáles son los dos productos que usted más consume en el mercado del hogar en cuanto a Granos, Viveres, Elementos de Aseo y Alimentos de Plaza.</b></p>										
<p>Producto1G</p> <p>Producto2G</p> <p>Producto1V</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table>				<p>Producto1A</p> <p>Producto2A</p> <p>Producto1P</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> <tr><td style="height: 20px;"></td></tr> </table>				

<p>Producto2V <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 100px; height: 20px;"></span></p> <p><b>4. Al momento de comprar los productos de granos, víveres y elementos de aseo, que aspectos tiene en cuenta para la compra de los mismos (Puede seleccionar más de una opción)</b></p> <p>Precio <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Calidad <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Variedad <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Marca <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Otro. Cuál? <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 100px; height: 20px;"></span></p>	<p>Producto2P <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 240px; height: 20px;"></span></p> <p><b>5. Al momento de comprar los productos de alimentos de plaza, que aspectos tiene en cuenta para la compra de los mismos (Puede seleccionar más de una opción)</b></p> <p>Precio <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Calidad <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Variedad <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Otro. Cuál <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 130px; height: 20px;"></span></p>
<p><b>6. En general con qué frecuencia realiza las compras de granos, víveres y elementos de aseo.</b></p> <p>Diario <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Semanal <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Quincenal <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Mensual <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Otro. Cuál? <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 100px; height: 20px;"></span></p>	<p><b>7. En general con qué frecuencia realiza las compras de alimentos de plaza.</b></p> <p>Diario <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Semanal <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Quincenal <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Mensual <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Otro. Cuál? <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 130px; height: 20px;"></span></p>
<p><b>8. Cada que realiza las compras de granos, víveres y elementos de aseo, cuál es el valor promedio de dichas compras? (Mes)</b></p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 210px; height: 25px; margin: 10px auto;"></p>	<p><b>9. Cada que realiza las compras de alimentos de plaza, cuál es el valor promedio de dichas compras? (Mes)</b></p> <p style="text-align: center; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 290px; height: 25px; margin: 10px auto;"></p>
<p><b>10. Con que medio paga usted usualmente las compras de granos, víveres y elementos de aseo?</b></p> <p>Efectivo <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Tarjeta débito <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Tarjeta crédito <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Otro. Cuál? <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 100px; height: 20px;"></span></p>	<p><b>11. Con que medio paga usted usualmente las compras de alimentos de plaza?</b></p> <p>Efectivo <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Tarjeta débito <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Tarjeta crédito <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 60px; height: 20px;"></span></p> <p>Otro. Cuál? <span style="float: right; border: 1px solid black; background-color: yellow; width: 130px; height: 20px;"></span></p>

**12. Cuáles son las actividades que le gusta realizar los fines de semana o días en los que descansa.**



Fuente: Hoyos, L. 2016